

## МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ ТА СУСПІЛЬСТВІ

УДК 339.1

БІЛІЧЕНКО С. В.  
Хмельницький національний університет

### МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ НА ЕТАПІ ТРЕНУВАННЯ АБИТУРІЄНТІВ: КОНЦЕПЦІЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩА

*У статті дана характеристика факторів, які мають вплив на споживання освітніх послуг: ціни на освітні послуги, доходи клієнтів, мода, реклама, зв'язки з громадськістю. Досліджено вимоги, яким повинна відповідати маркетингова орієнтація вищих навчальних закладів Республіки Польщі, а також описано основні особливості маркетингу освітніх послуг польської вищої школи.*

*Ключові слова: маркетинг, вищий навчальний заклад, освітні послуги, маркетинг освітніх послуг.*

BILICHENKO S. V.  
Khmelnitsky National University

### MARKETING OF EDUCATIONAL SERVICES AT TRAINING STAGE OF ENTRANTS: CONCEPT OF HIGHER EDUCATION IN POLAND

*The article defines and describes the factors which affect the consumption of educational services, such as the prices of educational services, income customer, fashion, advertising, public relations. Consider requirements that must meet the marketing orientation of higher education institutions in Poland and describes the main features of marketing educational services Polish high school.*

*Keywords: marketing, higher education institution, educational services, marketing education.*

**Постановка проблеми.** На 2017 рік заплановано відновлення спільної українсько-польської комісії з питань співробітництва у сфері науки і технологій. Між профільними міністерствами діятиме спільна програма науково-технічного співробітництва. Разом із тим, особливу увагу привертають фактори, які впливають на споживання освітніх послуг: ціни на освітні послуги, доходи клієнтів, мода, реклама, зв'язки з громадськістю. В світлі цих важливих подій особливу увагу привертають вимоги, яким повинна відповідати маркетингова орієнтація вищих навчальних закладів Польщі, а також основні особливості маркетингу освітніх послуг польської вищої школи. Сьогодні, в період різкого загострення конкурентної та не конкурентної боротьби навчальних закладів на ринку освітніх послуг, ВНЗ змушені шукати ефективні методи протидії як внутрішньому, так і зовнішньому конкурентному тиску, спрямовувати зусилля на посилення власних конкурентних переваг. Однією з умов протистояння в такій конкуренції для ВНЗ є встановлення та розвиток ефективної системи маркетингу освітніх послуг. Досвід Польщі представляє великий інтерес для України в умовах освітніх перетворень, так як ця країна є однією з найбільш близьких до нас за культурою, багатовіковими історичними зв'язками та слов'янським менталітетом, географічним положенням. Саме тому, польський досвід слугуватиме Україні хорошим прикладом у веденні маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Науковець Деркач С.В. звернув увагу на освітні реформи в Польщі, описав вплив реформ на маркетингову складову діяльності вищих навчальних закладів. Дослідниця Соколович-Алтуніна Ю.Д. описала особливості модернізації вищої освіти у Польщі. Денек К. визначає основні законодавчі документи, якими керується діяльність польських ВНЗ. Автори у своїх працях висвітлили сутність освітніх послуг, маркетингу освітніх послуг у сучасних умовах. Також зробили спробу сформулювати етапи створення стратегії просування вищих навчальних закладів.

**Мета статті:** проаналізувати особливості маркетингу освітніх послуг вищих навчальних закладів Республіки Польщі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загальна освітня реформа у Польщі, розпочалась в кінці 90-х рр. XX століття, вона охопила усі складові елементи освіти – її управління, підготовку вчителів та викладачів, зміст, фінансування, структуру. Польська освітня система розвивається у напрямку створення єдиного європейського простору, за темпами не поступається передовим країнам Західної Європи. Стратегією реформи є формування принципово нової освітньої системи, яка давала б змогу кожній людині здобувати та регулярно поповнювати знання протягом усього її активного життя – системи безперервної освіти [4, с. 36].

Вища освіта є однією з галузей у Польщі, яка розвивалася найбільш динамічно і зазнала найбільш радикальних перетворень з початку 90-х років ХХ ст. Цьому розвитку сприяла низка чинників. Закон «Про вищу освіту» 1990 р. та підзаконні нормативно-правові акти закріпили значну автономію вищих навчальних закладів. Положення закону усунули кількісні межі прийому студентів у кожний із навчальних закладів, а також централізовану систему критеріїв прийому, і ввели нове фонове регулювання для державних ВНЗ (наприклад, розміри субсидій, що надаються кожному з навчальних закладів корелюються з кількістю студентів) [1, с. 149]. Документом, який окреслив основні напрямки діяльності польських ВНЗ на наступні двадцять років, стала доповідь «Польща 2030» (червень 2009 року), що була результатом роботи Групи стратегічних радників прем'єр-міністра Республіки Польща. У документі викладається бачення можливих шляхів розвитку Польщі у найближчі двадцять років [7, с. 17].

Система вищої освіти в Польщі представлена державними та недержавними вищими навчальними закладами. Недержавні існують з 1989 року. Всі вищі навчальні заклади мають однакові стандарти організації викладання та навчального процесу. Особливість ВНЗ Польщі – те, що форма власності навчальної установи не впливає на якість та престижність диплому. За своєю спеціалізацією вищі навчальні заклади медичні, бізнесові, спортивні, технічні, суспільно-економічні та інші.

До елементів просування освітніх послуг у сфері вищої освіти відносять: попит, пропозицію та ціну. На споживання освітніх послуг впливають як кількісні, так і якісні фактори, до яких належать:

- 1) ціни на освітні послуги;
- 2) ціни на товари та послуги, які доповнюють або заміщають одна одну;
- 3) доходи клієнтів;
- 4) мода, реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, смаки, переваги дизайну і т.д.

Освітні послуги користуються попитом у людей, мета яких – отримати освіту, вчений ступінь. До чинників, які впливають на вибір конкретного вищого навчального закладу є: низька ціна, напрямки навчання, науково-викладацький склад, умови навчання, можливість проведення вільного часу відповідно до інтересів студентів.

Значний вплив на споживання освітніх послуг мають такі чинники: субкультурні групи (вплив на певні зразки і стилі споживання користувачів освітніх послуг); сім'я (батьки можуть прямо або опосередковано впливати на формування зразків потрібних освітніх послуг для їхніх дітей; опосередковано – визначення взаємодії з іншими джерелами соціального впливу); належність до певного прошарку (класу) населення; система цінностей потенційного одержувача освітніх послуг.

Ціна як детермінант попиту на споживання освітніх послуг – це сума грошей, яку споживачі готові надати за користування певним видом послуги, враховуючи переваги, які нададуть їм дані послуги.

У багатьох випадках, покупці сприймають якість освітньої пропозиції через призму ціни. Рішення, що стосуються ціноутворення освітніх послуг вищих навчальних закладів залежать від багатьох факторів:

- 1) конкретні характеристики послуги (мовні курси вимагають інше середовище для отримання послуг, ніж комп'ютерні курси);
- 2) ціль конкретної стратегії ціноутворення (умови виживання на ринку, збільшення конкурентних установ та організацій на фондовому ринку, максимізація прибутку в найкоротший період, престиж, норма прибутку на інвестований капітал);
- 3) характер конкуренції;
- 4) гнучкість попиту ( тобто невелика зміна в ціні викликає великі зміни попиту, що призводить до істотної зміни прибутку з освітніх послуг);
- 5) понесені витрати (основний компонент вартості освітніх послуг, решта в основному відносяться до повного або поступового зносу матеріальних елементів навколишнього середовища, таких як лекційні зали, комп'ютерна техніка, навчальні посібники).

Мода розуміється як набір масово прийнятих людьми дій, які виникають або пов'язані з соціальним контекстом такої поведінки, відповідності часу і ситуації. З цієї точки зору, мода на споживання освітніх послуг приймає форму символів, які надають можливість визначити соціальні норми. Цей фактор в основному включає в себе різноманітні форми поведінки. Вона охоплює багато сфер людського життя, така поведінка може вплинути також на галузь освіти. Вона стосується споживання освітніх послуг у сфері вищої освіти у зв'язку з вибором закладу: зокрема, університети, напрями освіти, наукові дисципліни, що викладатимуться в семестрі, і т.д. Мода включає в себе функцію престижну, ідентичності, виразності. В ході розгляду цих функцій з точки зору надання послуг в університеті визначають, що функція престижу полягає

у високій якості освіти, ідентифікація – визначення потреб студентів, виразність – формування особистості людини.

Ринок освітніх послуг може бути проаналізований за допомогою різних критеріїв. З точки зору функціонального та структурного підходу вважаються відносно самостійним ціле, яке має значні структурні компоненти, що регулюють згідно власних прав, норм. З точки зору системи відбувається з'єднання між ринковим (система внутрішнього оточення всього суспільства) і зовнішнє середовище.

Поширювачі освітніх послуг зацікавлені у багатьох суб'єктах: місцеве співтовариство та самоврядування, батьки, роботодавці, уряд і органи діяльність яких пов'язана з фінансовою сферою життя суспільства. Кожен з них має різні зразки, шаблони, що задовольнятимуть їх очікування. У контексті аналізу освітнього ринку важливо знайти баланс між потребами й очікуваннями споживачів. Клієнт має знати про послуги все, володіти усіма матеріалами для об'єктивного вирішення того, якими освітніми послугами скористатись. Очікування такого роду вимог, які висунуті споживачем, щодо продавця не є ознакою ефективного обрання потрібної послуги, тому що особа або організація, яка надає освітні послуги не знатиме про існування таких вимог, а також вони можуть бути не зрозумілими для них. Роль продавця – визначення таких очікувань.

Маркетингова орієнтація вищого навчального закладу повинна відповідати таким вимогам:

1) проводити систематичні дослідження ринку, що є основою наявного рішення та рішення, яке прийме споживач в довгостроковій перспективі;

2) на основі результатів тесту визначати сегмент, в якому споживач планує вирішувати свої дії;

3) постійно брати до уваги зовнішнє середовище, розпізнавати та втілювати стандарти у цій галузі;

4) використовувати принципи етики, брати до уваги соціальні та практичні аспекти.

Освітня система в Польщі представлена приватними та державними вищими навчальними закладами. Головною вимогою до абітурієнта при вступі у будь-який ВНЗ є наявність атестату зрілості. Інші правила прийому на навчання встановлює кожен освітній заклад індивідуально [1, с. 150].

В польських вищих навчальних закладах існує триступінчата система освіти. Випускникам коледжів та університетів присвоюють звання бакалавра, магістра, далі вони мають змогу отримати знання доктора наук. Така освітня система з 2007-2008 років є обов'язковою. Навчальна програми усіх напрямів, окрім психології, медицини і медицини-стоматології, ветеринарної медицини, фармацевтики, правознавства, мають два етапи. Третій етап, який відповідає званню доктора наук, можуть здобути лише ті, хто вже має науковий ступінь магістра або доктора наук. Термін навчання для здобуття звання доктора наук триває чотири роки, проте цей строк можна продовжити або скоротити.

Основною відмінністю польських вищих навчальних закладів від українських є те, що навіть у найпрестижніших приватних ВНЗ ціни на навчання нижчі. У приватних вищих навчальних закладах надаються різноманітні стипендії, які повністю або частково перекривають витрати на навчання та прожиття. За участь у різних наукових гуртках, відвідання спортивних секцій студентів заохочують додатковими балами, які пізніше перетворюються у стипендію або знижку на оплату за навчання.

У польських ВНЗ існує тенденція до вступу без іспитів. В такому випадку прийом до університету відбувається на основі співбесіди, а також подання визначеного пакету документів. Відсутність вступу за результатами складеного іспиту створює додаткові можливості для абітурієнтів. До вищого навчального закладу можуть вступити абітурієнти, які не вчилися на відмінно в школі, але мають бажання навчатися та розкривати себе, свої вміння та навички під час навчання у ВНЗ. Проте, якщо такий абітурієнт в результаті не зможе або не захоче навчатись на необхідному рівні, то його відраховують [2, с. 135].

Навчання у польських вищих навчальних закладах може здійснюватись англійською мовою, також існує можливість навчання німецькою або французькою мовами. Для такого навчання під час вступу до ВНЗ абітурієнт повинен показати документ, який підтвердить знання мови, якою він хоче навчатись. За відсутності такого документу він повинен пройти тест у навчальному закладі. У разі підтвердження знання мови увесь процес навчання відбувається англійською мовою: лекції, практичні та семінарські заняття, екзамени, написання та захист дипломних робіт. Це допомагає заохотити до навчання у Польщі іноземців.

У Польщі існує стипендійна програма обміну «Еразмус». Будучи студентом польського ВНЗ особа має змогу поїхати на 1 або 2 семестри у будь-яку іншу країну Європи. Викладають предмети англійською або ж мовою країни, у якій ви навчаєтесь. Студент не оплачує програму та отримує стипендію того вищого навчального закладу, у якому навчаєтесь. Часто отримана стипендія дає можливість студенту оплачувати навчання.

**Висновки.** Система вищої освіти у Польщі перейшла на якісно новий рівень розвитку. Основною відмінністю освітньої системи Польщі від української є однакова престижність приватних та державних вищих навчальних закладів. Діяльність ВНЗ у сфері надання освітніх послуг орієнтується не лише на польських студентів, а й дає змогу навчання іноземних студентів. У дослідженнях польського освітнього маркетингу чітко визначаються етапи формування маркетингової стратегії просування вищих навчальних закладів. Студенти мають змогу забезпечити своє проживання та оплату за навчання за рахунок заохочень за участь у різноманітних культурних та спортивних заходах. Розвиток маркетингових стратегій ВНЗ у Польщі значно випереджають Україну. Саме тому її досвід можна використовувати для підвищення ефективності маркетингової діяльності в галузі освітніх послуг та згодом для виходу на міжнародний ринок вищих навчальних закладів, а також витримати конкурентну боротьбу в освітній сфері.

### Література

1. Деркач С. В. Освітні реформи в Польщі / С. В. Деркач // Психолого-педагогічні проблеми сільської школи : наук. зб. / Уман. держ. пед. ун-т ім. П. Тичини. – Умань, 2007. – Вип. 21. – С. 148–153.
2. Соколович-Алтуніна Ю. Д. Модернізація вищої освіти в Польщі: європейський вимір / Ю. Д. Соколович-Алтуніна // Порівнял.-пед. студії. – 2010. – № 1/2. – С. 131–137.
3. Czapka M. Szkolnictwo wyższe w okresie transformacji społeczno-gospodarczej / M. Czapka // Nauczyciel i szkoła. – 2005. – № 1/2. – S. 40–50.
4. Denek K. Toczaca sie reforma edukacji / K. Denek // Nauczyciel i szkoła. – 2006. – № 3/4. – S. 21–42.
5. Fraczek Z. Kształcenie nauczycieli w kontekście dylematów współczesnego wychowania / Z. Fraczek // Szkoły wyższe i ich finanse. – № 3-4. – 2011. – S. 123–129.
6. Lewowicki T. Standardy kształcenia nauczycieli – pol wieku doswiadczen w Polsce / T. Lewowicki // Ruch pedagogiczny. – 2005. – № 3/4. – S. 5–21.
7. Zalek A. Niepubliczne uczelnie wyższe – fenomen Polskiego rynku edukacyjnego. Fakty i stereotypy / A. Zalek, A. Grzesiuk // Szkolnictwo niepubliczne w Polsce i Unii Europejskiej – stan obecny i perspektywy rozwoju / Red. nauk. T. Bialas. – Gdynia, 2008. – S. 17–26.

Надійшла 02.11.2016; рецензент: д. е. н. Ковальчук С. В.