

ХОМЕНКО О.М., аспірант

Науковий керівник – ДАНИЛЕНКО А.С., д-р екон. наук, чл.-кор. НААНУ
Білоцерківський національний аграрний університет

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ АГРАРНОЇ ОСВІТИ

У статті висвітлено існуючу практику формування комплексу маркетингу вищими навчальними закладами аграрної освіти та обґрунтовано напрями його удосконалення з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього середовища їх функціонування.

Ключові слова: комплекс маркетингу, ціна, продукт, канали розподілу, комунікації, освітня послуга.

Постановка проблеми. Відомо, що маркетингова діяльність передбачає використання чотирьох основних елементів комплексу маркетингу: продукт, ціна, розподіл, просування. Маркетингова діяльність навчального закладу орієнтується на створення більш високої порівняно із конкурентами цінності освітніх послуг для споживачів, спроможної максимально задовольнити його потреби. Використання зазначених елементів комплексу маркетингу є необхідною умовою ефективної маркетингової діяльності у вищих навчальних закладах аграрної освіти.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Братко О. [1], Вачевський М. [2], Карпенко В. [3], Матвій М. [4-5], Оболенська Т [6], Петруня Ю. [7] і багато інших вчених провели дослідження цих проблем, однак повністю питання теорії і практики розвитку маркетингової діяльності вищих навчальних закладів аграрної освіти ще не вирішені.

Метою дослідження є висвітлення складових комплексу маркетингової діяльності вищих навчальних закладів аграрної освіти та обґрунтування напрямів їх удосконалення з урахуванням існуючої практики їх реалізації.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження слугували праці зарубіжних та вітчизняних науковців. У процесі дослідження використовувались такі наукові методи: діалектичний, системно-структурний аналіз, абстрактно-логічний, узагальнення та порівняння.

Результати досліджень та їх обговорення. Перший елемент у комплексі маркетингу вищих навчальних закладів аграрної освіти – продукт. Зазначимо, що виробляючи продукти суспільного споживання, навчальний заклад працює одночасно на двох ринках. Так, вищі навчальні заклади аграрної освіти надають суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є випускники середньоосвітніх закладів освіти I–II рівнів акредитації та спеціалізованих коледжів, і одночасно представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства і організації різних галузей економіки. Присутність на двох ринках (ринок освітніх послуг і ринок праці) вищих навчальних закладів аграрної освіти здійснює два види взаємозв'язаних продуктів: освітню програму на ринку освітніх послуг і випускників на ринку праці.

На ринку праці вищі навчальні заклади аграрної освіти виступають виробником специфічного «товару» – випускників, яких наймають підприємства і компанії з метою задоволення своєї потреби в кадрах відповідної кваліфікації.

Особливість такого специфічного «товару» пов'язана із наступними основними чинниками:

1. Не лише вищий навчальний заклад бере участь у виробництві цього «товару», але й батьки, школа, середовище і оточення, а також безпосередньо випускник. Навіть у формуванні професійних знань, умінь і навиків, які потрібні працедавцям на ринку праці, бере участь не лише ВНЗ. Самоосвіта в період навчання, паралельне навчання на різних курсах, вплив сім'ї приносять випускникам знання, затребувані потім ринком праці.

2. Професійні якості не можна розглядати у відриві від інших характеристик особи, які є значущими як під час працевлаштування, так і під час здійснення професійної діяльності.

3. Пропонуючи групі студентів одну і ту ж освітню програму, ВНЗ випускає різних фахівців, які різняться в основному за ступенем засвоєння освітньої програми, особовою орієнтацією на ті або інші аспекти своєї професії і т. д.

4. На ринок освітніх послуг вищий навчальний заклад аграрної освіти виходить з освітніми програмами, основними складовими яких є зміст програми, організація і система управління навчальним процесом, науково-методичне і кадрове забезпечення. При цьому кожен ВНЗ для різних спеціальностей пропонує різний асортимент таких освітніх програм. Освітня програма

розробляється вишем для того, щоб задовольнити потребу в освіті, професійній підготовці, навчанні або перепідготовці, тобто для досягнення певного соціального ефекту (зміна освітнього або професійного рівня). Саме з цим продуктом виходить на ринок будь-яка освітня установа (ВНЗ, середня школа, курси і т. д.). Вищий навчальний заклад аграрної освіти не представляє на ринку окремі освітні послуги у вигляді лекцій, семінарів і т. д., а пропонує комплекс послуг, об'єднаних єдиним завданням і забезпечених відповідними ресурсами.

Вважаємо, що оскільки ВНЗ виступає товаровиробником, то саме він повинен визначати лінію поведінки щодо кожної конкретної освітньої послуги, перелік усіх освітніх послуг, підвищення їх ціннісної вагомості, зручності придбання і підтримки рівня якості. Отже, до основних задач товарної політики вищого навчального закладу аграрної освіти входить розробка і реалізація заходів щодо формування товарного асортименту, продуктового «портфеля» освітніх послуг, що ним пропонуються, оптимізації їх номенклатури та життєвого циклу, підвищення якості з урахуванням факторів попиту на конкретну спеціальність і можливість навчального закладу вести підготовку за цією спеціальністю.

Наступною важливою складовою товарної політики вищого навчального закладу аграрного профілю є якість освітніх послуг. Рівень якості освітньої послуги багато в чому залежить, з одного боку, від рівня таких складових науково-освітнього потенціалу, як матеріально-технічна складова, кадрова, інформаційна та фінансова, з другого боку, від рівня підготовки студента, тобто від якості його людського потенціалу на попередньому етапі навчання.

Встановлено, що підготовка фахівців ВНЗ аграрного профілю здійснюється за освітньо-кваліфікаційними рівнями: бакалавр за 39 напрямками; спеціаліст за 47 спеціальностями; магістр за 59 спеціальностями.

Зазначимо, що із загального переліку напрямів підготовки бакалаврів аграрних ВНЗ найбільш поширеними є «Агрономія», «Процеси, машини та обладнання», «Технологія виробництва та переробки продукції тваринництва», «Ветеринарна медицина» та «Екологія, охорона навколишнього середовища», а також спеціальності економічного спрямування – «Облік і аудит», «Менеджмент», «Економіка підприємства» тощо. Представлений перелік спеціальностей свідчить, що за період аналізу вищі аграрні заклади освіти гнучко адаптуються до вимог ринку праці через відкриття нових спеціальностей, зокрема економічного профілю, професійної освіти (професійне навчання), правознавство, філологія, соціальна педагогіка та ін.

Вважаємо, що у нинішніх умовах існує необхідність підготовки фахівців із землевпорядкування та кадастру, геоінформаційних технологій та систем, які ведуться лише у 7 навчальних закладах аграрного профілю. Очевидно, що існує гостра необхідність підготовки фахівців з експертної оцінки земельних ресурсів, цього буде вимагати ринок у найближчій перспективі.

Окрім цього, інформатизація суспільства вимагає активного впровадження ІТ у господарську практику аграрних товаровиробників, що адекватно відобразиться на формуванні попиту на фахівців інформаційних технологій, проектування, інформаційних керуючих систем та технологій, підготовку яких ведуть лише два аграрні заклади.

Мережа аграрних вищих навчальних закладів забезпечує підготовку фахівців за ступеневою системою освіти, яка дозволяє здійснювати навчання фахівців відповідних професійних напрямів і спеціальностей за кваліфікаційними рівнями: «молодший спеціаліст», «бакалавр», «спеціаліст» і «магістр». Система ступеневої підготовки надає широкі можливості для задоволення освітніх потреб людини, підвищує гнучкість всебічної підготовки фахівців та рівень їх соціального захисту за умов економічних змін та потреб ринку праці, забезпечує здобуття бажаної кваліфікації або її підвищення за певним напрямом професійного спрямування або спеціальністю, базується на відповідних освітньо-професійних програмах підготовки.

З метою поглиблення ступеневої системи освіти, інтеграції закладів освіти різних рівнів та впорядкування мережі навчальних закладів здійснюється робота зі створення регіональних університетських центрів, до складу яких включаються галузеві профільні технікуми з окремими правами юридичної особи. За останні роки створено 17 університетських центрів.

Одночасно аграрними вищими навчальними закладами III-IV рівнів акредитації створено 21 навчально-науково-виробничий комплекс, куди територіально увійшли 94 технікуми і коледжі, більше 20 науково-дослідних установ НААНУ, а також провідні підприємства, установи й організації. Така інтеграція навчальних закладів різних рівнів акредитації забезпечує ступеневу підготовку фахівців у необхідних обсягах.

Другим елементом маркетингового міксу є цінова політика, задачею якої є забезпечення набору необхідної кількості абітурієнтів до ВНЗ аграрного профілю та компенсування затрат навчального закладу на навчання. Труднощі щодо встановлення ціни на освітні послуги зумовлені

наступними причинами: неможливістю точно розрахувати затрати на навчання у зв'язку із різноманітністю форм і методів надання освітніх послуг; відсутність повної інформації про ціни та повний перелік освітніх послуг у сфері; колективний характер надання і споживання освітніх послуг, залежність ціни від комплектування навчальної групи.

Аналіз цінової політики вищих навчальних аграрних закладів свідчить, що встановлення цін більшістю ВНЗ здійснюється за наступними методами: метод затрат – проводиться розрахунок собівартості освітньої послуги і кінцева ціна визначається з урахуванням коефіцієнта або визначеної норми прибутку (цим принципом керується більшість навчальних закладів); метод порівняння – ціна встановлюється на основі цін конкурентів, які пропонують освітні послуги аналогічного профілю; метод наближення – ціна встановлюється з урахуванням величини попиту на конкретну освітню послугу, не знижується нижче мінімально допустимого рівня.

Дослідження свідчать, що на процес ціноутворення впливають такі фактори, як престижність, визнання і профільність вищого навчального закладу, а також ґрунтовність, широта підготовки та фундаментальність освітніх послуг. За цими параметрами можна виділити наступні цінові ніші: спеціалізовані, елітарні із відомою репутацією. Очевидно, що такі навчальні заклади можуть розраховувати на надходження абітурієнтів навіть за високими цінами, оскільки їх дипломи ціняться, навчання у цих вишах престижне, контакти, зроблені у процесі навчання, допомагають зробити кар'єру; вищі навчальні заклади, які нині орієнтуються на підвищення престижності своєї марки. Ці навчальні заклади чітко реагують на зміни ринку освіти, більшу увагу приділяють якості навчання, витрачають значні фінансові ресурси на рекламу і просування своїх послуг. Ці затрати необхідно окупити, тому слід утримувати більш високі ціни, ніж у конкурентів; профільні навчальні заклади, які ведуть поглиблену підготовку за певним напрямом, орієнтуються зазвичай на середні ринкові ціни.

Випускники вищого навчального закладу також опосередковано характеризують якість його освітніх продуктів. Залежно від рівня підготовки і набору знань, що є у них, а також умінь їх стартова заробітна плата на ринку праці різниться і відображає якість освітніх послуг, що віддзеркалюється у ціні. Цінова політика навчального закладу має не лише відповідати на запитання – із чого складається продажна ціна його освітніх послуг, але й на запитання – наскільки обґрунтовані витрати покупця на основі їх порівняння з одержуваними від послуги вигодами.

Отже, визначальними факторами ціноутворення є, насамперед, перспективні вигоди, які одержують студенти, а також вартість створення умов вище стандартного рівня для здійснення процесу навчання і реалізації освітнього потенціалу навчального закладу. Таким чином, можна зробити висновок, що споживчі властивості освітньої послуги більш високого порядку, наприклад, освітньо-професійної програми магістра порівняно із програмами підготовки бакалавра, будуть мати більш високий рівень, а відповідно і більш високу споживчу вартість, тому рівень плати за щорічне навчання, як інвестиції у людський капітал, у цьому випадку буде вищим. Конкретні споживчі властивості освітньої послуги, як правило, зазначаються у кваліфікаційних характеристиках тих чи інших спеціальностей.

Зазначимо, що у ринкових умовах вищі навчальні заклади змушені були здійснити перехід від одноканального (бюджетного) фінансування до багатоканального. Багатоканальність фінансування ВНЗ аграрного профілю формується за рахунок коштів держбюджету, регіональних та місцевих бюджетів, а також залученням коштів як плати за освітні та наукові послуги, консультування і в процесі підприємницької діяльності. Особливістю аграрних ВНЗ є те, що їх фінансування здійснюється через галузеве міністерство, а навчальні плани, програми і методичне забезпечення розробляються Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України, тобто аграрні заклади вищої освіти мають подвійне підпорядкування. Вважаємо, що така підпорядкованість найбільшою мірою дозволяє врахувати галузеву належність, підготувати фахівців із вищою аграрною освітою, які найбільш повно задовольняють потреби аграрного виробництва, а також сприяє налагодженню обліку та контролю за витрачанням коштів держбюджету. Узагальнимо основні джерела фінансування діяльності вищих навчальних закладів аграрного профілю. Так, одним із можливих каналів надходження коштів є вирощування і реалізація, переробка та пакування сільськогосподарської продукції; виготовлення й реалізація навчальної та наукової літератури.

Наступним каналом фінансового забезпечення є навчання студентів на контрактній основі; підготовка спеціалістів агропромислового виробництва, які одержують другу вищу освіту; довшівська підготовка; навчання на підготовчих курсах; різного роду курси для студентів (мовні,

комп'ютерні, ІС бухгалтерія і т.д.); курси з підготовки пошукачів до складання іспитів кандидатського мінімуму; контрактна аспірантура; курси для фермерів.

Потребують активізації також наступні джерела фінансування освітньої діяльності навчальних закладів: налагодження підготовки іноземних студентів; створення спільних навчально-науково-виробничих центрів; реалізація спільних наукових проектів; створення спільних підприємств; участь у міжнародних наукових програмах.

Водночас, створення сприятливих умов для навчального процесу зумовили формування таких статей надходження фінансових коштів: послуги їдальні; послуги спортивного та актового залу; послуги книжкового кіоску; оренда приміщень та сільськогосподарської техніки; послуги автогаражу та автомайстерні, послуги ветеринарної клініки та надання ветеринарної допомоги.

У нинішніх умовах найбільш реальними джерелами поповнення фінансових ресурсів навчального закладу повинні стати наступні: надання платних консультацій і проведення патентного пошуку; укладання договорів на проведення НДДКР із господарюючими суб'єктами аграрного сектору; здійснення науково-виробничих експериментів у базових господарствах; реалізація наукових розробок; проведення експертизи.

За проведеним аналізом можна зробити висновок, що у діяльності ВНЗ аграрного профілю ще не повною мірою використовуються наявні можливості та резерви для підвищення ефективності функціонування багатоканальної системи фінансування. Відсутня необхідна оптимізація між каналами та джерелами надходження грошових і матеріальних коштів. Водночас, створення багатоканальної системи фінансування і такої її складової, як залучення позабюджетних ресурсів, сприятиме подальшому розвитку та вдосконаленню діяльності вищого навчального закладу аграрної освіти.

Порівняльний аналіз цін на освітні послуги ВНЗ аграрного профілю свідчить, що вищі навчальні заклади аграрної освіти у ціновій політиці за освітні послуги додержуються стратегічного підходу на рівні із конкурентами. Винятком є НУБіП України, де має місце орієнтація до більш високого рівня цін за освітні послуги, що зумовлено якісним складом науково-педагогічних працівників, географічним розміщенням навчального закладу, наявністю широкого портфелю спеціальностей та освітніх програм підготовки, сформованою базою матеріального-технічного забезпечення. Водночас, найнижчий ціновий рівень за освітні послуги встановлено у Львівському НУВМ та біотехнологій, Миколаївському ДАУ, де ціни значно поступаються іншим аграрним закладам вищої освіти. Так, наприклад, освітні послуги за спеціальністю «агрономія» у Миколаївському ДАУ складає 3300 грн/рік, або нижче НУБіПУ на 56,0%. Подібна ж ситуація спостерігається і в Львівському НУВМ, де підготовка фахівців в галузі харчових технологій становить 4500 грн/рік, або нижче НУБіПУ на 40,8%.

Вивчення цінової політики навчальних закладів аграрної освіти у розрізі спеціальностей дозволило встановити, що найвищу ціну вимагають за освітні послуги в сфері підготовки фахівців із права (Білоцерківський НАУ – 7950 грн/рік, Сумський НАУ – 8000 грн/рік, НУБіП – 14500 грн/рік); «Фінансів та кредиту», «Обліку і аудиту», «Економіки підприємств» (НУБіП – 13250, Таврійський ДАТУ – 5800 грн/рік).

Так, найбільш поширеним методом ціноутворення є «середні витрати плюс прибуток», до переваг якого слід віднести наступне: для несталого ринку, яким є ринок освітніх послуг, найбільш доцільним орієнтиром формування ціни є фактичні затрати навчального закладу; використання такого методу дозволить надійно захистити державні ВНЗ від перевірок щодо цільового використання бюджетних коштів; створює для вишу достатньо стійкі позиції у договірних відносинах як з юридичними, так і фізичними особами щодо надання освітніх послуг (як метод ціноутворення найбільш простий, сприяє уникненню конфліктних ситуацій); дозволяє навчальним закладам виходити на ринок із приблизно однаковими цінами, оскільки структура затрат практично однакова (відбувається вирівнювання цін на освітні послуги).

Нами пропонується найбільш комплексний підхід, який розглядає ціну на освітні послуги як результат функціональної взаємодії комплексу ціноутворювальних факторів. Для встановлення ціни необхідно враховувати сприйняття споживачами цінності освітньої послуги, що формується значною мірою іміджем навчального закладу, а також ціннісною уявою потенційних споживачів освітніх послуг та їх батьків.

Дослідження свідчать, що в аграрних навчальних закладах, на відміну від інших суб'єктів ринку освітніх послуг, через специфіку аграрного сектору складніше розвивати спектр платних освітніх послуг. Це пов'язано із такими факторами: агроосвітні заклади повинні, в першу чергу, надавати послуги для підготовки спеціалістів сільськогосподарського профілю (агрономів,

зоотехніків, ветлікарів, інженерів-механіків і т.д.); низька привабливість сільськогосподарської праці; концепція міністерства освіти і науки, молоді та спорту щодо скорочення прийому за державним замовленням на економічні спеціальності.

Встановлено, що низький рівень залучення позабюджетних коштів аграрними навчальними закладами спостерігається за такими спеціальностями: агрономія, зоотехнія, ветеринарна медицина, механізація. З метою збільшення обсягів підготовки фахівців перелічених вище спеціальностей доцільно розвивати більш тісний зв'язок навчальних закладів із роботодавцями через галузеві союзи, які будуть виступати замовниками на підготовку висококваліфікованих спеціалістів і брати участь у формуванні навчальних планів підготовки та освітніх програм.

Важливою складовою маркетингу-мікс є розподільча політика навчального закладу, формування якої передбачає визначення більш раціональних каналів розподілу. Канали розподілу характеризують собою спосіб надання послуги, напрям, по якому вони рухаються від товаровиробника до споживача. Головною метою політики розподілу є наближення освітніх послуг до споживачів.

Основним каналом розподілу є прямі продажі. Вищі навчальні заклади аграрної освіти у своїй практиці проводять один із двох варіантів політики прямого розподілу: концентрація освітніх послуг за місцем навчального закладу; організація надання освітніх послуг у декількох місцях і в окремих організаціях.

Дослідження доводять, що в останні роки набули широкого поширення дистанційні форми навчання, які дозволяють використовувати переваги прямих і непрямих каналів розподілу. Вищий навчальний заклад, який здійснює дистанційне навчання, має можливість безпосередньо здійснювати пропозицію освітніх послуг і водночас додержуватися принципу наближення до споживача.

Четвертим елементом маркетингу-міксу, який сприяє поширенню і наближенню освітніх послуг до споживача, є заходи щодо формування попиту та стимулювання збуту, тобто маркетингові комунікації. Традиційно у комплексі маркетингових комунікацій виділяють: рекламу, формування позитивної суспільної думки (*public relation*), персональні продажі і стимулювання збуту. У маркетинговому забезпеченні освітніх послуг віддається перевага рекламі, «паблік рілейшнз» і персональним продажам.

Встановлено, що у комунікаційному забезпеченні освітньої діяльності аграрні навчальні заклади віддають перевагу одному-двома засобам комунікації. Ця тенденція збережеться, незважаючи на те, що результати досліджень свідчать про посилення фрагментарності масових ринків, інтенсивний розвиток нових видів медіа-засобів, ускладнення складу та поведінки споживачів. Розширення діапазону комунікативних засобів та аудиторій вимагає від навчальних закладів використання інтегрованих маркетингових комунікацій.

Висновок. Отже, залежно від складу і структури, функцій, що фактично реалізуються, розрізняють три умовні рівні використання маркетингу у вищих навчальних закладах: вищий рівень, що передбачає використання комплексу інструментів маркетингової діяльності; середній рівень, що передбачає використання окремих складових частин маркетингової діяльності; нижчий рівень, що передбачає використання окремих елементів маркетингової діяльності.

Враховуючи практику використання маркетингових інструментів навчальними закладами аграрної освіти, можна зробити висновок щодо реалізації маркетингової концепції: діяльність навчального закладу у цілому переорієнтується на маркетинг як ринкову концепцію, що означає не просто створення служб маркетингу, але й зміну філософії управління, що дозволить комплексно, системно та диференційовано використовувати інструменти комплексу маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Братко О.С. Концептуальні основи маркетингу вищого навчального закладу / Зб. наук. праць / О.С. Братко. – Тернопіль – Катовіце: Джура, 2001. – 156 с.
2. Вачевський М.В., Скотний В.Г. Маркетинг в сферах послуг: Навч. посіб. / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
3. Карпенко В.В. Особливості підготовки фахівців для аграрного сектору у вищих навчальних закладах / В.В. Карпенко // Економіка АПК. – 2012. – №1. – С. 151-157.
4. Матвій М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційні аспекти: монограф. / М. Я. Матвій. – Тернопіль: Екон. думка, 2007. – 448 с.
5. Матвій М. Я. Стан ринку знань – причина економічної кризи в Україні / М. Я. Матвій // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації. – 2009. – № 4(35). – С. 19–23.
6. Оболенська Т. С. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія / Т.С. Оболенська. – Київ, 2001. – 208 с.
7. Петруня Ю., Залесов М., Брижатию В. Маркетинг на ринку освітніх послуг / Ю. Петруня, М. Залесов, В. Брижатию // Вісник ТАНГ. – 2003. – № 5. – С.163–167.

Организационно-экономические основы формирования маркетинговой деятельности высших учебных заведений аграрного образования

О.М. Хоменко

В статье представлена существующая практика формирования комплекса маркетинга высшими учебными заведениями аграрного образования и обоснованы направления его усовершенствования с учетом факторов внешней и внутренней среды их функционирования.

Ключевые слова: комплекс маркетинга, цена, продукт, каналы распределения, коммуникации, образовательная услуга.

Organizationally-economic bases of forming of marketing activity of higher educational establishments of agrarian education

O. Homenko

In the article existent practice of forming of marketing complex is presented by higher educational establishments of agrarian education and directions of his improvement are reasonable taking into account factors external that internal environment of their functioning.

Keywords: marketing complex, price, product, channels of distribution, communications, educational favour.