

УДК 37.07:005.7

DOI: <https://doi.org/10.54662/veresen.2.2021.05>

*Людмила Назарова,
ORCID iD 0000-0002-6929-7661
д.е.н., професор кафедри
економіки та менеджменту
Миколаївський національний університет
імені В. О. Сухомлинського,
д.е.н., професор кафедри педагогіки,
психології та менеджменту освіти
Миколаївський обласний інститут
післядипломної педагогічної освіти
вул. Адміральська, 4-а, 54001, м. Миколаїв, Україна
Ludaviva@gmail.com*

НЕОБХІДНІСТЬ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ ЗАКЛАДІ ОСВІТИ

Досліджена необхідність оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності закладу освіти. Визначені основні проблеми, що виникають під час вибору системи оцінки та показників. Розроблена і подана модель процесу оцінювання ефективності маркетингової діяльності закладу освіти. Представлені основні етапи дослідження системи інформаційного забезпечення в маркетингу управління закладом освіти. Розглянуті основні принципи формування й використання інформації в процесі оцінювання ефективності системи управління маркетингом закладу освіти. Досліджена необхідність маркетингового моніторингу, що являє собою систему безперервного спостереження за основними контрольованими та неконтрольованими маркетинговими перемінними. Зазначені основні цілі розроблення системи маркетингових показників.

Ключові слова: заклад освіти; маркетинг; моніторинг; показники; управління.

© Назарова Л. В., 2021

Вступ. Сучасні умови господарювання характеризуються значною нестабільністю та зростанням конкуренції в усіх галузях національної економіки. Це стосується і закладів освіти, які повинні забезпечити собі належні умови діяльності та конкурентні переваги серед інших аналогічних підприємств. Це породжує необхідність шукати і застосовувати нові маркетингові підходи та рішення. Зазначимо, що сучасна концепція маркетингових комунікацій базується на концептуальних позиціях, сформульованих у низці теорій: комунікацій, ринкової взаємодії, масових інформаційних процесів, ринкових мереж, соціального прогнозування, індивідуального вибору. Значущість поваги до індивідуаль-

ного вибору споживачів усе більше усвідомлюється виробниками ХХІ ст., що потребує висвітлення в процесі формування всієї системи маркетингу з орієнтацією на смаки, потреби й платоспроможний попит конкретного покупця через систему маркетингових комунікацій.

Метою статті є виявлення сучасних тенденцій використання маркетингових можливостей та розвитку маркетингу як засобу посідання високих конкурентних позицій закладами освіти. Установлення і доведення необхідності застосування маркетингових комунікацій, зокрема і маркетингової інформації сучасними закладами освіти, є завданням цього дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публі-

кації. Широке коло проблем на ринку освітніх послуг є предметом досліджень багатьох учених. Зокрема С. Білоусова у своїх працях досліджує проблеми маркетингу в закладах вищої освіти; доробком С. Б. Вільчинської є дослідження сфери освітніх послуг як об'єкта маркетингу; праці С. В. Ковальчук присвячені вивченню маркетингових цифрових технологій у дослідженні споживачів освітніх послуг; А. Я. Дмитрів присвятила свої дослідження конкурентним позиціям підприємств в умовах ринкової економіки; Т. Є. Оболенська розглядає в своїх дослідженнях питання особливостей маркетингу на ринку освітніх послуг; В. В. Сиченко зробив вагомий унесок у розроблення основ організації маркетингової діяльності підприємства на ринку освітніх послуг. Але кардинальні зміни в усіх сферах посилюють вагомість досліджень, спрямованих на обґрунтування наукових та практичних положень відповідно до сучасних тенденцій.

Виклад основного матеріалу. Проблеми оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності будь-якого підприємства, зокрема і закладу освіти, є однією з найскладніших і неоднозначних у теорії й практиці маркетингу та управління. Перша причина пов'язана зі складністю оцінки всіх довгострокових ефектів маркетингової діяльності. Друга полягає в складності виокремлення результатів, зумовлених маркетинговою діяльністю, оскільки частково результати маркетингу втілюються в інших функціях і процесах із урахуванням управління, процесу надання освітньої послуги, пошуку споживача тощо. Третя – у тому, що багато маркетингових показників не мають фінансового виміру. Побудова універсальної теорії й моделей формування маркетингової результативності досить проблематична через наявність множинності й різноманітності як факторів результативності, так і власне самих результатів. Будь-яка концептуальна модель передбачає врахування специфічних особливостей організації й ринку. Маркетингові виміри здійснюються за допомогою маркетингових метрик, які так само є вимірниками

ефективності маркетингової діяльності й показують міру того, наскільки швидко досягається мета й ключовий показник ефективності маркетингу.

Уважаємо, що оцінювання варто проводити як комплексну системну процедуру виміру ефективності маркетингової діяльності закладу освіти, що базується на використанні кількісно-якісного підходу. У систему оцінювання ефективності (результативності) маркетингу входять такі складові блоки: маркетингова продуктивність, економічність маркетингу й ефективність маркетингу, результативність маркетингу.

На рис. 1 представлена модель процесу оцінювання ефективності маркетингової діяльності закладу освіти, до складу якої входять вісім етапів. У процесі здійснення маркетингової діяльності підприємства постійно перебувають під впливом факторів внутрішнього й зовнішнього середовища. Усі фактори внутрішнього й зовнішнього середовища виявляються через передачу учасникам ринкових відносин певної інформації. Завдання інформаційної системи підприємства полягає в тому, щоб із великої кількості різної інформації відібрати ту, котра важлива для здійснення управління й контролю.

Процес оцінювання повинен проходити так, щоби були враховані й однозначно встановлені характеристики, необхідні для належного функціонування освітнього процесу, моніторингу й оцінювання маркетингу. У контексті економічної моделі необхідно визначити такі характеристики: ціль процесу, його ресурси, результати, показники результативності й ефективності. Ціль процесу відповідає на питання: «Що буде досягнуто за умов належного ведення цього процесу?»

Показники результативності процесу характеризують ступінь досягнення мети процесу й запланованих результатів. Показники ефективності відображають, наскільки оптимізовані ресурси (мінімізовані на одиницю корисного результату) й усунуті втрати під час досягнення необхідного результату. Формування й використання



Рисунок 1. Модель процесу оцінювання ефективності маркетингової діяльності закладу освіти

Джерело: складено автором самостійно

інформації в процесі оцінювання ефективності системи управління маркетингом базуються на таких основних принципах:

- принцип релевантності даних забезпечує одержання інформації в точній відповідності до розв'язуваної проблеми, тобто відомості належать саме до досліджуваного об'єкта або процесу, і саме в тій частині, що становить предмет дослідження;

- принцип безперервної структуризації означає, що всі інформаційні ресурси формуються, переглядаються, групуються постійно й у реальному масштабі часу;

- принцип ранжирування передбачає безперервне проведення дій, пов'язаних як із ревізією системи в цілому, так і дій з упорядкування системи показників за критеріями важливості, вагомості, рівневої диференційованості тощо.

Провідним механізмом системи

управління закладу освіти є інформаційний механізм, що дозволяє визначати проблеми й можливості маркетингу на основі інформаційного відображення розбіжностей між реальним станом середовища й зафіксованими за допомогою інформації результатами (Дмитрів А. Я., 2010).

Система оцінювання маркетингової діяльності закладу освіти повинна відповідати певним загальним принципам, а саме вона повинна забезпечити: системність і комплексність, безперервність, адекватність, адаптивність, погодженість, повноту та ін.

Для забезпечення комплексного підходу до створення механізму функціонування системи оцінювання ми пропонуємо такі етапи дослідження системи інформаційного забезпечення:

1) діагностика наявної системи інформаційного забезпечення з метою виявлення

її стану та визначення ступеня відповідності потребам управління; по закінченні діагностики робиться висновок про стан маркетингової системи інформаційного забезпечення процесу управління й указується ступінь її невідповідності актуальному стану;

2) побудова загальної маркетингової системи інформаційного забезпечення процесу оцінювання, що задовольняє інформаційним потребам у плані прийняття управлінських рішень із метою підтримки стабільності розвитку закладу;

3) упровадження й адаптація спроектованої маркетингової інформаційної системи до процесу прийняття управлінських рішень з одночасним умиканням механізму контролінгу, що розглядається як системне поєднання функції контролю із процесами оцінювання ефективності маркетингової діяльності закладу освіти.

В умовах динамічного зовнішнього середовища заклади освіти мають потребу у вимірювальній системі – метриці, яка базується на системному підході, що враховує всі значущі фактори. Жодна управлінська проблема не потребувала стільки уваги або настільки завзято не створювала перешкоди для її вирішення, як проблема досягнення дієвого методу виміру й оцінювання результативності маркетингової діяльності. Отже, це досить складне завдання. Нині використовувані способи виміру часто не точні й не підтримують ті види рішень, які повинна приймати організація (Маркетингова політика комунікацій, 2003; Моголова А. Ю., 2016, с. 22). У цьому разі необхідна продумана й адекватна особливостям організації система мотивації, що забезпечить максимальне узгодження локальних цілей, елементів і підсистем із загальними цілями організації як системи, формуючи її цілісність і можливість ефективної роботи.

Виходячи з поставлених завдань, значимо, що мотиваційний механізм варто розглядати як упорядковану сукупність мотивів досягнення складної мети, що мають системну взаємодію з іншими психологічними явищами. Результатом розроблення ефективного механізму мотивації буде

створення активно-особистісного клімату, що поєднує турботу про розвиток і самореалізацію особистості з високою вимогливістю й підпорядкуванням діяльності співробітника інтересам підприємства. У системі інформаційного забезпечення маркетингової діяльності закладу освіти повинна постійно функціонувати підсистема прийняття сигналів про зміни, що відбуваються як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищах, тобто підсистема маркетингового моніторингу, яка є системою безперервного спостереження за основними контрольованими й неконтрольованими маркетинговими перемінними (рис. 2).

Підсистема маркетингового моніторингу є частиною системи маркетингового контролю, оскільки вибір і впровадження стратегії й тактики поведінки підприємства на ринку з урахуванням перспектив розвитку подій на ринку зумовлені наявністю системи контролінгу. Основними складовими системи контролінгу є клієнтська база, внутрішні процеси й управління персоналом.

Під час розроблення збалансованої системи метризації й оцінювання необхідно врахувати, крім інформаційних, такі фактори зовнішнього й внутрішнього середовища, як: особливості організації: а) тип закладу освіти (дошкільна, шкільна, вища освіта); б) галузева належність (сфера послуг); в) вид продуктів (освітній продукт); г) етап життєвого циклу підприємства і товару (нове, зріле тощо); д) етап упровадження концепції маркетингу (окремі підсистеми, концепція маркетингу, соціально-етичний маркетинг); е) умови ринкового середовища (кон'юнктура ринку, конкурентні умови та ін.) (Мороз І. В., 2009, с. 45; Вільчинська С. Б., Ковальчук С. В., 2011, с. 20).

Концептуальні положення щодо формування механізму функціонування системи метризації й оцінювання дозволяють додати цій новій категорії повноцінний із погляду економіки й методології маркетингу науковий статус, а в практичному плані відкривають додаткові можливості для усвідомленої, цілеспрямованої дії відповідно до маркетингових рішень, орієнтованих

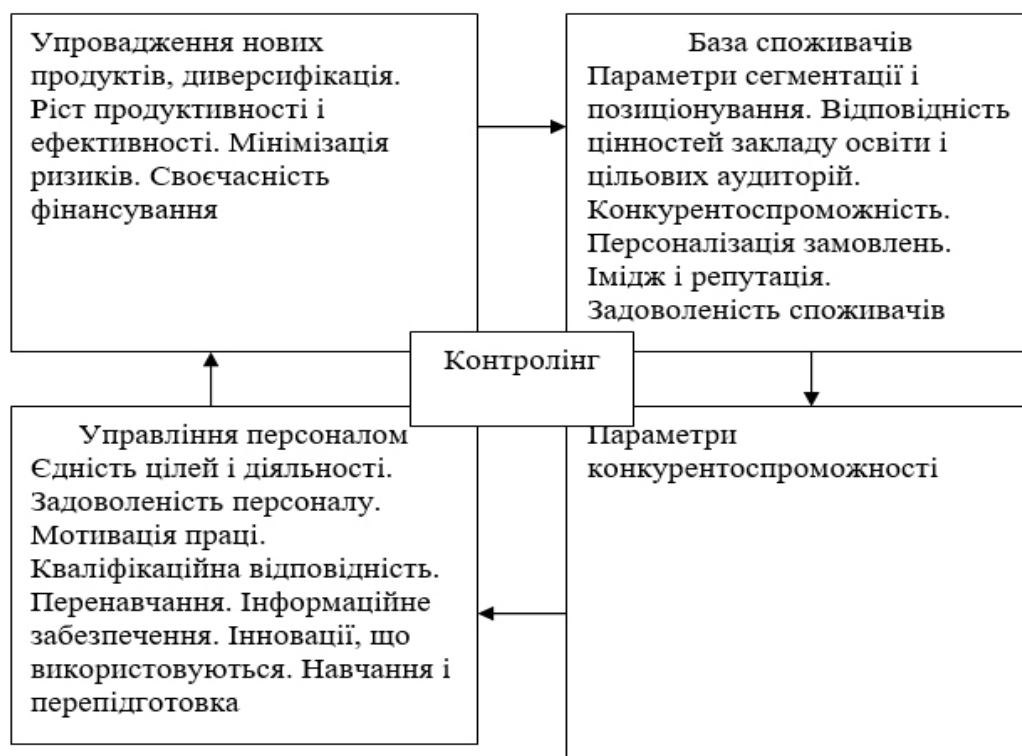


Рисунок 2. Компоненти системи контролінгу закладу освіти

Джерело: складено автором самостійно

на перспективу розвитку закладу освіти.

Формування системи маркетингових показників тісно пов'язане з тим, яка управлінська концепція є провідною для того або іншого закладу освіти у визначений час і як окремі показники використовуються відповідно до стратегії організації. Ми пропонуємо методичний підхід формування системи маркетингових показників, що передбачає (рис. 3):

- розгляд безпосередньо маркетингових показників (їх наявність/відсутність);
- застосування підходу цілісності до обґрунтування залежності й взаємозв'язку різних маркетингових показників;
- опис структури розрахунку маркетингових показників (її наявність/відсутність);
- вивчення збалансованості використовуваних показників.

Основними цілями розроблення системи маркетингових показників є:

- здійснити планування й контроль маркетингової діяльності на основі відпо-

відних ключових показників (взаємозв'язок і взаємодія даних);

- виключити можливість маніпулювання окремими показниками (переоцінка або недооцінка результатів маркетингової діяльності).

Використання системи маркетингових показників дозволяє закладу освіти:

- здійснення прогнозу щодо напрямів маркетингової діяльності;
- визначення можливостей пошуку оптимального співвідношення між результатами маркетингової діяльності й можливими витратами на неї;
- розміщення пріоритетів під час вибору альтернативних маркетингових кроків.

Побудова системи маркетингових показників передбачає також визначення:

- інформації та джерел її одержання;
- методів збирання даних і їхнього використання;
- способу побудови маркетингової інформаційної системи;
- оцінки достовірності даних (відомостей), застосовуваних для розрахунку маркетингових показників ефектив-

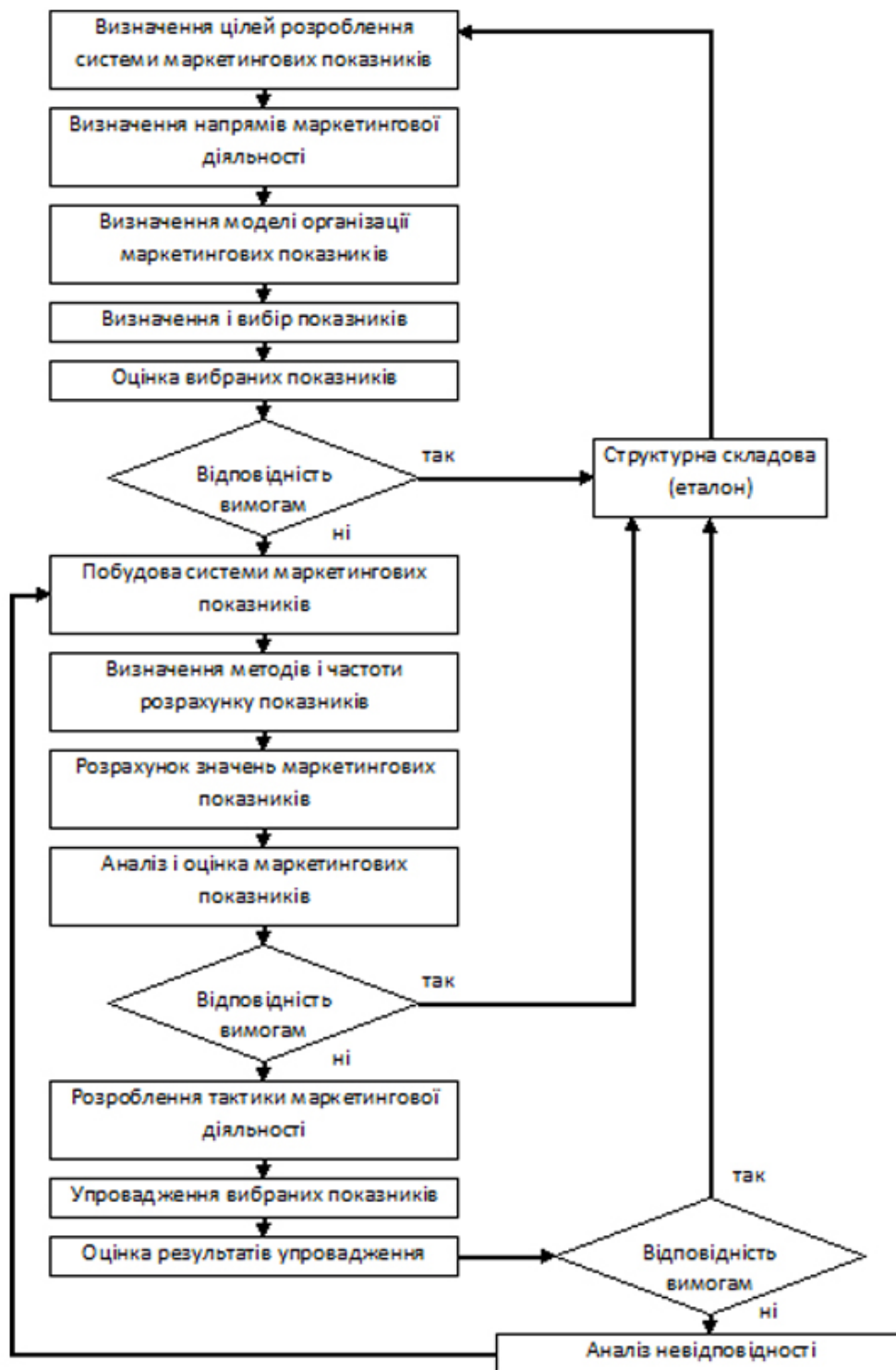


Рисунок. 3 Методичний підхід до формування системи маркетингових показників закладу освіти

Джерело: складено автором самостійно

ності використання маркетингових інструментів (Мороз І. В., 2009, с. 123; Сиченко В. В., 2007).

Формування системи маркетингових показників має на увазі також уміння оперувати комбінаціями таких типів показників:

- кількісних і якісних;
 - фінансових і нефінансових;
 - одиничних і групових;
 - абсолютних і відносних (Оболенська Т. Є., 2001, с. 39).
- Формування методики оцінки резуль-

татів маркетингової діяльності передбачає розроблення системи маркетингових показників, які описують: ринок; ринкові зміни; внутрішні процеси функціонування того або іншого закладу освіти.

Висновок. Маркетингова діяльність є об'єктивною необхідністю орієнтації всіх видів діяльності будь-якого підприємства, зокрема і закладу освіти на врахування ринкового попиту, потреб і вимог споживачів. Вона спрямована на визначення конкретних цілей та шляхів їхнього досягнення. Основна концепція управління, яка полягає в тому, що «виробництво починається зі споживання, а не з обміну», набула втілення в маркетингу. Так само маркетингова ді-

яльність забезпечує закладу освіти інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства, тобто надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і вподобання споживачів; створення товарів, які найповніше задовольняють потреби споживача; необхідний вплив на споживача, вивчення попиту тощо. Уважаємо, що перспективами в подальших дослідженнях є можливості використання інтегрованих маркетингових комунікацій закладами освіти, які можуть забезпечити ефективну взаємодію між закладом освіти та його цільовою аудиторією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільчинська С. Б. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин / С. Б. Вільчинська, С. В. Ковальчук // Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 14–25.
2. Дмитрів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу / А. Я. Дмитрів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11323/7.pdf>.
3. Маркетингові комунікації: сутність, цілі, завдання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/126/8260.html>.
4. Могилова А. Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А. Ю. Могилова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2016. – Випуск 10, частина 2. – С. 20–25.
5. Мороз І. В. Менеджмент і маркетинг в освіті / І. В. Мороз. – К. : Освіта України, 2009. – 192 с.
6. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг : вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська // К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
7. Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В. В. Сиченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf>.

НЕОБХОДИМОСТЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ УЧЕБНОМ ЗАВЕДЕНИИ

*Назарова Людмила,
доктор экономических наук,
профессор кафедры экономики и менеджмента
Николаевский национальный университет имени В. А. Сухомлинского,
профессор кафедры педагогики, психологии и менеджмента образования
Николаевский областной институт последипломного педагогического
образования
ул. Адмиральская, 4-а, 54001, г. Николаев, Украина
Ludaviva@gmail.com*

Исследована необходимость оценки экономической эффективности маркетинговой деятельности учебного заведения. Определены основные проблемы, возникающие при выборе системы оценки и показателей. Разработана и представлена модель процесса оценки эффективности маркетинговой деятельности учебного заведения. Представлены основные этапы исследования системы информационного обеспечения в маркетинге управления учебным заведением. Рассмотрены основные принципы формирования и использования информации в процессе оценки эффективности системы управления маркетингом учебного заведения. Представлены основные этапы исследования системы информационного обеспечения в маркетинге управления учебным заведением. Рассмотрены основные принципы формирования и использования информации в процессе оценки эффективности системы управления маркетингом учебного заведения. Исследована необходимость маркетингового мониторинга, представляющая систему непрерывного наблюдения за основными контролируемыми и неконтролируемыми маркетинговыми переменными. Отмечены основные цели разработки системы маркетинговых показателей.

Ключевые слова: маркетинг; мониторинг; показатели; управление; учебное заведение.

MARKETING EFFICIENCY EVALUATION IN HIGHER EDUCATION

Nazarova Liudmyla,

Doctor of Economics,

Professor of Department of Management and Economics

*Mykolaiv National University named after V. O. Sukhomlynskyi,
Pedagogy, psychology and management of education Department*

*Mykolaiv In-Service Teachers Training Institute
4-a Admiralska Street, 54001, Mykolaiv, Ukraine*

Ludaviva@gmail.com

The study highlights the necessity of marketing efficiency evaluation concerning higher education facilities. The article reveals that current economic conditions have uncertainty and competitiveness which increase in all domains of the domestic economy, including higher education. The research states that the modern concept of marketing communication is based on the conceptual framework developed within the theories of communication, market interactions of the mass information processes, marketing networks, social forecasting, and personal choice.

The purpose of the study is to reveal current trends of marketing opportunities to improve the competitiveness of higher education facilities.

The objectives of the study are to find out and prove the necessity of marketing communication. The study reveals that the issue of economic efficiency evaluation of a company's marketing, can be considered as one of the most complicated and uncertain concepts of marketing and management theory. As a result, the issues occur while choosing the evaluation system and indicators of marketing efficiency. The author develops the model of the marketing efficiency evaluation concerning higher education. The study presents the main milestones of the analysis of the marketing information system concerning higher education. The article investigates the necessity of marketing monitoring as a permanent observation on the main controllable and uncontrollable marketing variables. The author defines the purposes of marketing indicators development, including planning and controlling of marketing activity, as well as the opportunity to prevent possible manipulation of particular indicators.

The author concludes that marketing activity provides higher education facilities with the information about external conditions of company's functioning, i.e. reliable, verified, and relevant information about the market, the demand structure, and dynamics, consumer preferences, suitable goods, the influence on consumers, the analysis of demand, etc.

Keywords: educational institution; indicators; marketing; management; monitoring.

REFERENCES

1. Dmytriv, A. Ya. (2010). *Kharakterystyka osoblyvostei osvitnoi posluhy z pohliadu marketynhu* [Characteristics of the features of educational services in terms of marketing]. [Elektronnyi resurs]. Retrieved from: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/11323/7.pdf>. (ukr).
2. *Marketynhovi komunikatsii: sutnist, tsili, zavdannia*. (2003). [Elektronnyi resurs]. [Marketing communications: essence, goals, objectives]. Retrieved from: <http://library.if.ua/book/126/8260.html> (ukr).
3. Mohylova, A. Yu. (2016). Osoblyvosti marketynhu na rynku osvitnikh posluh [Features of marketing in the market of educational services]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu*. Vypusk 10, chastyna 2, 20–25. Uzhhorod (ukr).
4. Moroz, I. V. (2009). *Menedzhment i marketynh v osviti* [Management and marketing in education]. K. (ukr).
5. Obolenska, T. Ye. (2001). *Marketynh osvitnikh posluh: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid* [Marketing of educational services: domestic and foreign experience]. K.: KNEU (ukr).
6. Sychenko, V. V. (2007). *Sutnist ta osoblyvosti marketynhu osvitnikh posluh v Ukraini* [The essence and features of marketing of educational services in Ukraine]. Retrieved from: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/2/10.pdf>. (ukr).
7. Vilchynska, S. B. & Kovalchuk, S. V. (2011). Sfera osvitnikh posluh yak ob'ekt marketynhu vidnosyn [The field of educational services as an object of relationship marketing]. *Formuvannia rynkovoï ekonomiky: zb. nauk. pr. Spets. vyp. Marketynhova osvita v Ukraini*. K.: KNEU, 14–25 (ukr).