

РОЗДІЛ 3

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БІЗНЕСУ В ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД

3.1. Маркетинг як основа формування стратегії розвитку організацій в сучасних умовах

В сучасних умовах успішність роботи організацій здебільшого залежить від правильно обраної стратегії та ефективного планування. Розробляти стратегічні дії організації – це значить визначати загальний напрямок її діяльності. Стратегія – це не просто функція напрямку, а також функція часу. Вона включає в себе сукупність глобальних ідей розвитку організації, відповідальність за які покладено на його керівництво.

Сучасний темп життя настільки нестабільний, що стратегічне планування це єдиний спосіб прогнозування майбутніх можливостей. Довгострокове узгодження можливостей організації з ситуацією на ринку визначають за допомогою маркетингової стратегії. Інструментами реалізації маркетингових заходів на цьому рівні виступають [2]:

- вдосконалення організаційної структури організації;
- організація виходу на нові товарні ринки;
- розробка і введення на ринок нового товару;
- згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку;
- вихід на нові ринки за допомогою створення спільних організацій;
- кооперація діяльності з агентами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять.

В основі стратегії маркетингу лежать п'ять стратегічних концепцій:

- вибір цільових ринків;
- сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного;
- вибір методів виходу на них;
- вибір методів і засобів маркетингу;
- визначення часу виходу на ринок.

Складність і компетентність стратегічного маркетингу залежить від того, в чому конкретно полягає діяльність організації. Розвиток

маркетингу в наші дні особливо важливо, оскільки багато в чому зумовлюється майбутнє не тільки організації, але і держави. Інформація, в наш час, є важливим виробничим ресурсом, а знання головною рушійною силою економіки. Інтелектуальний потенціал стає вирішальним фактором збільшення національного багатства країни і тому є потреба у створенні освітнього маркетингу. Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості — в освіті; навчального закладу — у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; організацій — в розвитку персоналу; суспільства — у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни [1].

Маркетинг в сфері освіти відрізняється різноманітністю і своєрідністю одночасно. Визначається це специфікою освітнього виробництва і широкого асортименту послуг: виховних, освітніх, наукових. Освітня послуга — це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється у процесі діяльності педагогічного колективу закладу освіти і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення потреб особистості, суспільства, держави. Узагальнюючи підходи до всіх рівнів освіти необхідно відмітити, що сучасна діяльність у педагогіці здійснюється тріадою менеджмент - маркетинг - інновації. За таких умов набуває актуальності вміння керівника задіяти маркетингові механізми для досягнення освітніх цілей організації [4, с. 28, 7, с.13].

Характерною ознакою освітніх послуг є те, що вони нематеріальні. Накопичуються не самі освітні послуги, не дії зі здобуття освіти, а результати цих дій. В закладах освіти доводиться мати справу з товарами не матеріального виду, а із певними послугами, які не відокремлені від самої педагогічної діяльності. Інакше в освіті проявляються і такі складові маркетингу, як вивчення попиту, вартість на послуги, методи формування фінансових ресурсів, розподілу й стимулювання. Проте, теорію маркетингу можна застосувати як до маркетингу товару, так і до маркетингу послуги. Адже послуга — це теж товар. Послуга — це товар, який не можна впустити себе на ногу». Також є цікавий вислів: «Продукти споживають, послуги переживають». Отже, освітня послуга є складним поняттям. Вона охоплює кілька елементів відповідно до

освітньо-кваліфікаційного рівня [3, с.37; 5, с. 50]. Сукупність цих елементів відображено на рис. 3.1.

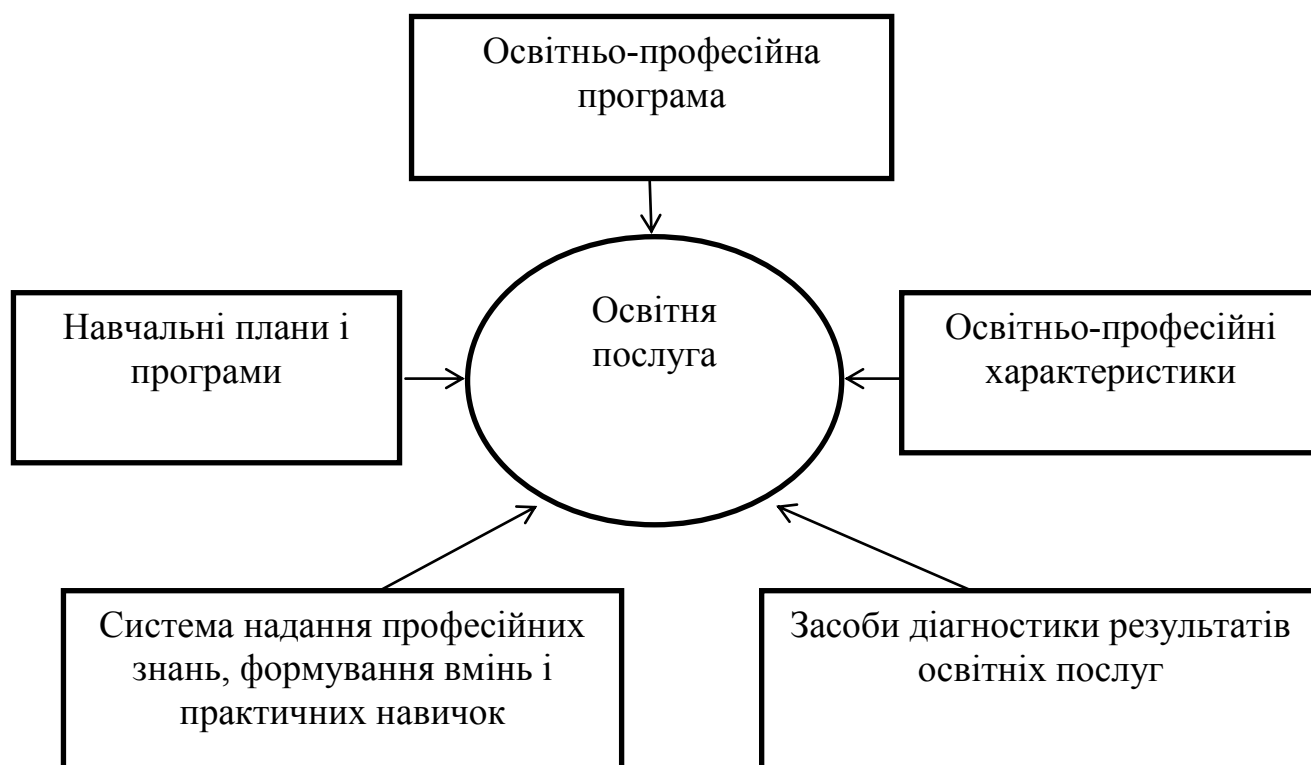


Рис. 3.1. – Елементи освітньої послуги як специфічного маркетингового товару

Освітні послуги надаються споживачеві у вигляді освітньо-професійної програми. Вона розробляється для того, щоб задовольнити потребу особистості в освіті, первинній професійній підготовці або підвищенні кваліфікації. Навчальні заклади на ринку освітніх послуг пропонують не окремі освітні послуги у вигляді лекцій, семінарів, практичних занять, ділових ігор, а комплекс взаємозв'язаних послуг, націлених на досягнення певної мети й забезпечених належними людськими, матеріальними та фінансовими ресурсами.

Освітня послуга має суттєву специфіку.

по-перше, надання послуги є форвардною операцією, адже продають не стільки послугу, скільки її результат, який залежить не лише від вчителя але й від учня, студента або слухача;

по-друге, освітню послугу неможливо зберігати (з позиції виробника);

по-третє, право власності на освіту не є визначеним.

Освіта, з одного боку, це власність самої людини, а з іншого це інтелектуальна власність суб'єкта освітньої послуги (автора методики, навчального закладу, держави тощо). Також до особливостей освітньої послуги слід віднести:

- високу собівартість;
- відносну тривалість виробництва;
- творчий зміст процесу використання;
- відтермінованість ефекту;
- колективне споживання;
- вплив як на окрему людину, так і на суспільство в цілому;
- виробництво системою «учитель — учень», не дозволяє чітко

визначити внесок кожного у спільний результат.

Будь яка освітня організація здійснює свою діяльність не ізольовано від інших об'єктів, а під впливом різноманітних зовнішніх факторів та суб'єктів, які створюють маркетингове середовище. Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами освітньої організації і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва. Маркетингове середовище формується на базі мікро- та макро- середовища рис. 3.2.

Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого закладу освіти та його можливостей щодо обслуговування споживачів, а це: постачальники, посередники, клієнти, конкуренти та контактна аудиторія. Вплив цих сил, необхідно постійно аналізувати, враховувати та певним чином впливати на них, регулюючи свої відносини з партнерами в ринку.

Постачальниками можуть бути як юридичні так і фізичні особи, які забезпечують заклад та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для освітнього процесу. Тому вибираючи постачальників, слід враховувати якість запропонованого товару, гарантії, надійність та умови поставок. Маркетинговими посередниками також можуть бути юридичні та фізичні особи, які допомагають просувати, розподіляти і продавати освітні товари та послуги на ринку. Посередницькі структури можуть також здійснювати функції з інформування та консультування.



Рис. 3.2. – Основні фактори, які діють у маркетинговому середовищі.

Невід’ємним елементом системи маркетингу є конкуренти. Конкурентне оточення не можливо зводити лише до конкуренції між закладами освіти. До них належать: торговельні посередники, фірми-спеціалісти з питань організації руху освітніх товарів, агентства, які надають маркетингові послуги, кредитно-фінансові установи та інші. Жодним чином конкуренцією не можна нехтувати, доцільно постійно фіксувати зміни в конкурентному середовищі. Заклад освіти функціонує на ринку в оточенні контактних аудиторій різних типів, які можуть як сприяти, так і перешкодити його діяльності. Це можуть бути фінансові кола, які мають вплив на фінансове забезпечення, контактні аудиторії засобів інформації, громадські організації та широка громадськість. До складу учасників ринкових відносин, суб’єктів маркетингу освітніх послуг належать і споживачі послуг. З погляду маркетингу, до освітніх організацій входить функція формування пропозиції, тобто надання самих освітніх послуг клієнтам та просування їх на ринку. У зв’язку з цим організації освіти та їх клієнти є найактивнішими суб’єктами маркетингової діяльності [5, с.28; 8, с.35].

Усі розглянуті елементи мікросередовища функціонують у межах макросередовища до яких належать демографічні, економічні, природні, науково-технічні, політичні фактори, вони не підлягають контролю зі сторони установ, тому організації освіти повинні пристосовувати до них свою діяльність. Менеджер із маркетингу має добре орієнтуватися у політичному середовищі та вміло застосовувати основні положення законів в інтересах освітньої організації, споживача та суспільства загалом. Кожний менеджер повинен враховувати рівень культури споживача, його історичні традиції, звички, спосіб життя, сімейний стан тощо. На прийняття маркетингових рішень впливають демографічні та економічні аспекти, які включають кількісний, якісний склад споживачів та їх купівельну спроможність.

Головне завдання менеджера з маркетингу освітніх організацій є визначити потреби і інтереси споживачів та задовольняти їх, тим самим, забезпечити себе у довгостроковій вигоді [2,7]. Тому, внутрішнім завданням менеджера кожної освітньої організації є необхідність спроектувати й підтримувати таке середовище, в якому люди, що працюють спільно, вмотивовані діяти продуктивно й ефективно в напрямку досягнення цілей. Наприклад, для оцінки діяльності закладу шкільної освіти важливим є конкурентоспроможність та необхідність щоб:

- школа мала свої переваги;
- давала якісну освіту;
- її любили учні та цінували батьки;

Найбільш розповсюдженою сферою маркетингу в школі є позаурочна діяльність. Тому, саме надання додаткових платних освітніх послуг, дозволяє певною мірою компенсувати недоліки навчального плану, створити умови для самореалізації дитини у творчій діяльності, реалізувати педагогічний потенціал учителів, збагатити профільне навчання тощо. Дедалі популярнішими стають і послуги для населення: навчання ділового мовлення, психологічні тренінги, консалтинг тощо. Важливим фактором розвитку маркетингової сфери освіти є орієнтація не лише на задоволення освітніх потреб населення, але й формування попиту на ті послуги, які навчальний заклад здатний надати. В такій діяльності чільне місце посідає реклама освітніх послуг, створення позитивного іміджу установи.

Маркетинг у освіті потрібно розуміти як особливий вид ринкової діяльності, який повинен визначити потреби кожного, в першу чергу в освітніх послугах та допомогти визначити пріоритетні напрями розвитку закладу та сфери освіти загалом. Основною метою надання платних освітніх послуг є задоволення потреб споживача у розширенні та поглибленні знань з основ наук, підвищення рівня навчальних досягнень із відповідних галузей знань.

Своєрідність маркетингу в освітній сфері надають і такі реальні обставини як, переважна більшість закладів це некомерційні установи та безкоштовність навчання. Проте Закон України "Про освіту" надає права закладам освіти суміщати свою основну діяльність із будь-якою підприємницькою діяльністю [1]. Але, потрібно мати на увазі, що право на надання платних освітніх послуг має заклад освіти, який є юридичною особою. Це означає, що заклад повинен мати статут, який затверджений місцевим органом влади, самостійний розрахунковий рахунок в банку, самостійний бюджет і відокремлений баланс. Крім того, установа повинна: зареєструватися в податковій інспекції; утримати ліцензію на ті види діяльності, які планує організувати; оформити належним чином трудові відносини з тією групою або окремими педагогічними працівниками, які будуть надавати платні освітні послуги.

Ринок освітніх послуг — це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг. Система маркетингу в освітньому комплексі країни, на жаль, не отримала достатнього поширення. Не кожна освітня організація може дозволити собі мати службу маркетингу. Тому, основну функцією маркетингу виконує самостійно, тобто керівництво закладу та його співробітники забезпечують регулювання ринку освітніх послуг. Освітня організація, яка сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Вона не тільки орієнтується на чисельність учнів, викладачів чи розміром матеріальної бази, але і на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги. Якщо ви хочете бути магнітом для інших, то спробуйте все маркетинг, комунікації, рішення, спілкування. Будьте простішими — і люди до вас потягнуться. Підвищення ефективності функціонування передбачає впровадження маркетингового підходу у сфері освітніх послуг.

Десять ідейних заповідей маркетолога:

Правило 1. Не вбий.

Ані словом, ані мовчанням, ані поглядом ідеї інших.

Правило 2. Не давайте вбити.

Ніколи нікому не давайте вбити свою ідею.

Правило 3. Не лови гав.

Ідеї приходять швидко, а йдуть ще швидше. Лови момент — фіксує ідеї.

Правило 4. Дивися по боках.

Ідеї приходять зусібіч, а не тільки в лоб. Дивися на всі боки. Для того, щоб уціліти в повітряному бою, потрібно крутити головою на 360 градусів. В бізнесі – як у повітряному бою.

Правило 5. Укради.

Так, це нормально, як що ви використовуєте ідеї інших.

Три зауваження:

- ваші ідеї також можуть вкрати;
- не привласнюйте ідей колег;
- не робіть цього, якщо ідею захищено патентом або копірайтом.

Правило 6. Змішуй.

Комбінуйте свої ідеї з чужими. Одна ваша ідея плюс чужа ідея - це ще одна ваша ідея.

Правило 7. Ділися.

Як казав Бернард Шоу: «Як що у вас є яблуко і у мене є яблуко, а ми поміняємося ними, то у нас залишилось по яблуку. Але якщо у вас є ідея і у мене є ідея, а ми помінялись цими ідеями, то у нас буде по дві ідеї. Обмінюйтеся ідеями.

Правило 8. Не зупиняйся.

Не припиняй вигадувати та реалізувати нові ідеї. Зупинка веде до творчої смерті.

Правило 9. Реалізуй.

Вигадати ідею недостатньо. Як би ви не пишалися кількістю та якістю ідей, це не головне. Ідеї потрібно втілювати в життя.

Правило 10.

Не соромся своїх ідей і осягнень. Прекрасні ідеї та їхнє успішне втілення – що може бути кращою підставою для гордості маркетолога [3, с.215].

Маркетинг на ринку освітніх послуг суттєво відрізняється від загального маркетингу, а тому слід дуже обережно впроваджувати його механізми в освіту. Не варто розглядати маркетинг як шлях вигідної реалізації освітніх послуг якими володіє заклад.

Перелік використаних джерел:

1. Закону України «Про освіту» від 5 вересня 2017 року № 2145-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
2. Ліганенко І.В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегії змін //Ефективна економіка № 9, 2014.-[Електронний варіант].
3. Манн І. Маркетинг на 100%. Харків. – «Клуб Сімейне дозвілля». -2018.- 240с.
4. Мартиненко О.М., Ткаченко В.П. Механізм надання платних освітніх послуг в закладах шкільної освіти // The scientific heritage (Budapest, Hungary) 2021 P3.- № 74 С.27-32
5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник; Збірник вправ. - Львів: Державний університет «Львівська політехніка», 1999. – С. 243.
6. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні Державне будівництво [Електронне видання Харківського регіонального інституту державного управління НАДУ при Президентові України]. – 2007. - № 2. – Режим доступу до журн. : <http://www.kbuara.kharkov.ua>.
7. Телетов О.С. Маркетинговий менеджмент. Організаційно-педагогічні проблеми / О.С. Телетов, О.Г. Козлова // Інформаційні технології навчання у вищих закладах освіти: збірник матеріалів. – Суми: Видавництво СумДУ, 2001. – С. 12-16.
8. Ткаченко В.П. Освітній маркетинг як фактор успіху закладів шкільної освіти // The scientific heritage (Budapest, Hungary) 2019 P4.- № 40 С.34-37.

3.2. Комплексні методи оцінки конкурентоспроможності підприємств у постпандемічний період

Існуюча пандемія, яка завдала істотного удару по світовій економіці як в глобальному так і регіональному вимірах також гостро поставила питання оцінки впливів таких шоків на окремі категорії економічних агентів.

Конкуренція є однією з найважливіших категорій в сучасній економічній теорії. Вона являє собою складне явище, що набуває