

О. В. Остапчук  
магістрант ННІ педагогіки  
(Магістратура 8.18010020 "Управління  
навчальним закладом "Житомирського державного  
університету імені Івана Франка, м. Житомир)  
e-mail адреса: ostarchukov93@gmail.com

**Маркетингові стратегії розвитку сучасного вищого навчального закладу (на прикладі ЖДУ імені Івана Франка)**

*У статті розглядаються теоретичні основи впровадження маркетингової стратегії в діяльність освітнього закладу. Виокремлені пріоритетні можливості розвитку маркетингової стратегії вищого навчального закладу на ринку освітніх послуг з метою досягнення конкурентоспроможності своїх послуг. Визначено та проаналізовано процес реалізації маркетингової стратегії розвитку на прикладі ЖДУ імені Івана Франка.*

Актуальність теми зумовлена змінами в економічному житті, що відбуваються не перше десятиріччя в Україні, та які зачіпають всі аспекти людської життєдіяльності, в т.ч. це стосується освіти. Розвиток ринкових відносин зумовив той факт, що освіта з безкоштовною привілеї, оплачуваної державою, перетворилося на товар, а точніше послугу нематеріального характеру. За, порівняно невеликий проміжок часу, в Україні утворився і продовжує розвиватись ринок освітніх послуг, який підпорядковується класичним законам ринкової економіки: закону попиту та пропозиції. Так, на ринку освітніх послуг попит стає все більш кваліфікованим, пропозиція характеризується розвитком недержавних навчальних закладів, де найактивнішими виступають вищі освітні установи.

В умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, запорукою успішного функціонування освітньої установи в умовах ринку є використання маркетингового підходу до управління.

Як відзначає І. М. Баша, в Україні розвиток практичного і наукового інтересу до маркетингу у вищій освіті пояснюється не тільки світовою тенденцією до посилення євроінтеграційних процесів, але й рядом специфічних чинників, притаманних для постсоціалістичного етапу еволюції нашого суспільства. До них належать: невідповідність структури вищої освіти реальним потребам ринку; зменшення державного фінансування вищих навчальних закладів (далі ВНЗ); зростаюча конкуренція між ВНЗ [1: 8].

Окрім того, проблемами формування конкурентних та маркетингових стратегій у сфері освітніх послуг займаються такі фахівці як: Ю. В. Борисова, М. Я. Матвійв, Т. Є. Оболенська, Н. І. Чухрай та інші.

Метою написання даної статті є спроба систематизувати наявний досвід у формуванні маркетингових стратегій у ВНЗ та пошук ефективних напрямків розвитку ЖДУ імені Івана Франка на основі маркетингового управління. Завдання нашого дослідження полягає в аналізі сучасного стану

формування маркетингової стратегії ВНЗ в Україні, в тому числі і у ЖДУ імені Івана Франка.

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей університету на профільних ринках освітніх і наукових послуг, а також науково-технічної продукції [2].

В. Ю. Дмитрієвий розглядає маркетинг як засіб управління якістю діяльності ВНЗ необхідно і відзначаємо, що ця діяльність направлена на досягнення ВНЗ позитивних результатів роботи в умовах ринку [3: 118]. Тому, сутність маркетингу має розкриватись через основоположний принцип, який ставить в основу попит та потреби конкретних груп споживачів.

До основних завдань маркетингу можна віднести: аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка продукції або послуг (товар за задумом, товар з підкріпленням: стажування, участь у НДР, працевлаштування); визначення політики цін на продукцію і послуги; вибір методів розповсюдження продукції та послуг; стимулювання збуту; планування і контроль маркетингових заходів.

Для освітнього закладу маркетингова орієнтація означає наступне:

–виявляються (надаються) тільки (в основному) ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватися попитом на ринку (основоположний принцип орієнтації на перспективний попит);

–ціни на освітні послуги формуються під впливом активності конкурентів, величини і динаміки платоспроможного попиту. При цьому базовим компонентом цінової політики ВНЗ виступає співвідношення між величинами прогнозованого ефекту і додаткових витрат споживачів на використання, споживання освітніх послуг, включаючи і процеси їх освоєння (принцип орієнтації ціни на попит, конкурентів і ціну споживання );

–комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг. Просування і продаж освітніх послуг децентралізовані (принцип децентралізованого цільового просування);

–у керівництві освітнього закладу стратегічні рішення готуються і приймаються компетентними в кон'юнктурі освітніх послуг людьми, у питаннях ринкової економіки (принцип підбору керівних кадрів, орієнтованих на маркетинг);

–науково-педагогічні дослідження та прогнози ведуться як за профілем установи, так і в сфері кон'юнктури ринку освітніх послуг, у тому числі відповідного профілю (принцип ринкової орієнтації досліджень);

–в організаційній структурі ВНЗ формується підрозділ (відділ, група) маркетингу, яка несе відповідальність за ринкові успіхи та імідж закладу, володіє повноваженнями контролювати й ефективно забезпечувати виконання своїх рекомендацій функціональними та іншими підрозділами установи (принцип формування відповідального підрозділу).

На основі аналізу наукових джерел [2-3, 4-5] можемо зазначити, що головний принцип маркетингу конкретизується і доповнюється

положеннями, що визначають технологію маркетингової діяльності, зокрема: зосередження ресурсів ВНЗ на надання освітніх послуг, які необхідні споживачам в обраних установою сегментах ринку; розуміння якості освітніх послуг як міри задоволення потреби в них; вивчення потреб у широкому сенсі, в тому числі за рамками традиційних, відомих способів їх задоволення; гнучка політика ціноутворення; орієнтація на довгострокову перспективу ринку; безперервність збору та обробки інформації про кон'юнктуру ринку та його реакція; використання різних методів прогнозування, оцінки ситуації на ринку праці, прийняття рішень на багатofакторної основі.

Як показує досвід, теорія і практика маркетингу вітчизняних ВНЗ, в т.ч. і ЖДУ імені Івана Франка, зосереджена на проблемах підготовки випускників (бакалаврів і магістрів, слухачів програм підвищення кваліфікації та другої освіти) для потреб підприємства, установ, організацій. При цьому використовуються три групи моделей:

–недостатньо достовірні й абстрактні комплексні моделі потреб економіки та ринку праці в бакалаврах та магістрах загальних економічних напрямків (економістів, менеджерів, маркетингологів тощо);

–більш адекватні практиці моделі, які описують потреби ринку праці у фахівцях вузьких спеціальностей (видавнича справа, екологія, фізичне виховання тощо);

–моделі потреби окремого підприємства або групи підприємств (галузі) у працівниках, що застосовуються при цільову підготовку кадрів (тут мова йде про освітян, хореографів).

Відомі інструменти і моделі визначення потреби в спеціалістів будуються з припущення про наймання випускників та їх найманій працю за фахом в установах, організаціях, на підприємствах. В цьому випадку маркетинг Університету повинен забезпечувати: дослідження стану ринку праці; просування продукту ВНЗ на ринок праці; реалізацію комплексу заходів по працевлаштуванню випускників на діючих підприємствах (в організаціях, установах). Як показали результати аналізу бібліографічних джерел (насамперед, Інтернет-ресурсу ЖДУ імені Івана Франка) така робота добре налагоджена.

В роботі Університету існує напрямок працевлаштування студентів та випускників ВНЗ через самозайнятність, створення ними власної справи, в тому числі в формі стартапів. Результати аналізу бібліографічних джерел, дозволяє стверджувати, що цей напрямок в маркетингу ЖДУ імені Івана Франка відсутній, він не вважається важливим в маркетинговій концепції та ринковій політиці ВНЗ. Тому, ЖДУ імені Івана Франк потрібно приділяти більшу увагу створенню стартапів в ході наукової, інноваційної та освітньої діяльності.

Вважаємо, що в маркетинговій діяльності ЖДУ імені Івана Франка доцільно враховувати всі варіанти працевлаштування студентів (у процесі навчання) і випускників ВНЗ: працевлаштування у школах, дошкільних навчальних закладах тощо; самозайнятність (наприклад відкриття приватних

консультаційних кабінетів); підприємництво як участь в існуючому сімейному бізнесі (відкриття приватних навчальних закладів).

Окрім того, ЖДУ імені Івана Франка не використовує у своїй практиці ідентифікаційний комплект. «Ідентифікаційний комплект часто є одним з найслабших елементів дизайну університетського містечка. Хоча знайти дорогу у незнайомому університеті важливо... більшість відділів планування коледжів та їх адміністрація не розуміє важливості знаків, що показують дорогу, та ідентифікаційних табличок на будинках...З'являється ставлення, що чітко позначені знаки не важливі або не доречні на території університетського містечка» [6: 1].

Тому зміни в маркетингу Університету в першу чергу повинні знайти відображення у змісті надаваних освітніх послуг і комплексі маркетингу як особливому наборі основних маркетингових інструментів, отже, в програмі і політиці маркетингу, які в моделі маркетинг-міксу «4P» охоплюють товарну (product), збутову (place), цінову (price) і комунікаційну політику чи політику просування (promotion, promotion-mix), включають рекламу, sales promotion (стимулювання збуту та / або просування продажів), public relations та особисті продажі.

Вивчення і використання теоретичних аспектів і досвіду маркетингу, накопиченого ВНЗ, може істотно полегшити підвищення конкурентоспроможності вузу в умовах інтеграції України до ЄС і виходу провідних університетів на міжнародний ринок освітніх послуг, оскільки ці проблеми досліджені багатьма авторами [4-5].

Таким чином, основною метою маркетингової діяльності ЖДУ імені Івана Франка на ринку освітніх послуг має стати досягнення стійкої довгострокової рівноваги між потребами та інтересами всіх споживчих груп, держави і суспільства в цілому шляхом формування комплексної системи неперервної професійної освіти, відповідної найвищим національним і міжнародним стандартам. Саме за випускниками і за їх «успіхами» на ринку праці держава, суспільство, підприємства, організації та громадяни роблять висновок про Університет, вибудовують рейтинги, складають судження і виставляють оцінки. Вони пов'язують престижність Університету з працевлаштуванням випускників після закінчення вузу, оплатою праці, перспективами кар'єрного зростання. Тому маркетингова політика розвитку ЖДУ імені Івана Франка має бути направлена, в першу чергу, на вирішення зазначених питань.

### **Список використаних джерел та літератури**

1. Баша І. М. Маркетингова стратегія ВНЗ в умовах інноваційного розвитку освіти України / І. М. Баша // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць. – Спец. вип. : Маркетингова освіта в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 7–14.

2. Кельчевская Н. Р. Маркетинг – рыночная инновация в управлении государственным вузом / Кельчевская Н. Р., Котляревская И. В. – Режим доступа: <http://ido.kcmsu.ru/text/library/stati/statia7.htm>

3. Дмитрієв В. Ю. Маркетинг як засіб управління якістю діяльності ВНЗ / В. Ю. Дмитрієв // Вища освіта України : теоретичний та науково-методичний часопис. – Київ, 2012. – № 3 (46), тематичний випуск : Педагогіка вищої школи : методологія, теорія, технології, т. 2. – С. 116–123

4. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Тетяна Євгенівна Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.

5. Ковальчук С. В. Необхідність стратегічного маркетингового планування діяльності вищих навчальних закладів / С. В. Ковальчук, С. Б. Вільчинська // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – 2013. – Вип. – 30. – С. 634–639.

6. Brown R. Improving Campus Signs / Robert Brown // Planing for Higher Education [Text]. – 1992-1993. – № 21. – P. 1.

**О. Остапчук**

***Маркетинговые стратегии развития современного высшего учебного заведения (на примере ЖГУ имени Ивана Франко)***

*В статье рассматриваются теоретические основы внедрения маркетинговой стратегии в деятельности образовательного учреждения.*

*Выделены приоритетные возможности развития маркетинговой стратегии ВУЗа на рынке образовательных услуг с целью достижения конкурентоспособности своих услуг. Определены и проанализированы процессы реализации маркетинговой стратегии развития на примере ЖГУ имени Ивана Франко*

**О. Ostapchuk**

***Marketing strategies for the development of a modern higher educational institution (based on the case study of Zhytomyr Ivan Franko State University)***

*The article deals with the theoretical foundations for the marketing strategy implementation in the activity of a higher educational institution. The developmental priorities of the marketing strategy of a higher educational institution are identified in the context of the education market to raise competitiveness of educational services. The process of the realization of the developmental marketing strategy are examined based on the case study of Zhytomyr Ivan Franko State University.*