

О. В. Остапчук

магістрант ННІ педагогіки (Магістратура
8.18010020 "Управління навчальним закладом"
Житомирського державного університету імені
Івана Франка, м. Житомир)
e-mail адреса: ostapchukov93@gmail.com

**Управління вищим навчальним закладом на засадах
маркетингових стратегій (на прикладі Житомирського
державного університету імені Івана Франка)**

*У статті розглядаються теоретичні основи впровадження
маркетингової стратегії та управління діяльністю 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 дослідження зумовлена тим, що соціальні зрушення і економічні перетворення в Україні визначають нові завдання перед системою освіти. Існуюча система освіти не в повній мірі відповідає потребам сьогодення. Усунення цієї проблеми є однією з важливих цілей модернізації української освіти і формулюється як досягнення нової сучасної якості освіти.

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 світовою тенденцією до посилення євроінтеграційних процесів й чинниками 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].

Проблемами формування конкурентних та маркетингових стратегій у сфері освітніх послуг займаються такі фахівці як: Ю. В. Борисова, Т. Є. Оболенська, Н. І. Чухрай, В. Афанасьєв, Д. Гвішіані, М. Фоллет, В. Кремінь, Л. Карамушка, В. Биков, Г. Дмитренко, Г. Єльнікова, В. Маслов та інші.

Метою написання даної статті є 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.

Маркетингові стратегії дають можливість визначити, як вищому навчальному закладу пристосуватися до змін, які створюються світовими та вітчизняними соціально-економічними умовами. Так, Філіп Котлер вважає маркетинг видом людської діяльності, яка спрямована на задоволення потреб через обмін. Також, маркетингом можуть вважати систему різних видів діяльності закладу, які пов'язані між собою і охоплюють планування, ціноутворення, продаж, доставку товарів та надання послуг, у яких є потреба у існуючих або потенційних споживачів.

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.

На нашу думку, маркетинг у ВНЗ – це діяльність, спрямована на досягнення цілей університету на профільних ринках освітніх і наукових послуг, науково-технічної продукції та послуг, а також на ринку праці [2].

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.

Застосування маркетингу в діяльності ВНЗ:

- сприяє ринкової орієнтації ВНЗ;
- допомагає формуванню стратегії розвитку ВНЗ;
- сприяє підтримці іміджу ВНЗ;
- дозволяє оцінювати стан закладу на ринку;
- сприяє зміцненню позицій ВНЗ на ринку;
- сприяє задоволенню потреб всіх цільових груп споживачів

ВНЗ.

Процес співставлення можливостей навчального закладу та попиту споживачів проходить у певному середовищі. Існуюче поняття "зовнішнього середовища маркетингу" визначається сімома факторами:

- політичні – тарифи, система податків, закони та нормативні акти уряду, політична стабільність (або ж політичні конфлікти) безпосередньо впливають на роботу і попит навчального закладу;
- міжнародні – можливість працювати на міжнародному ринку

дає і можливості для просування послуг ВНЗ, і загрози у випадку відсутності на послуги закладу;

- соціально-культурні – важливо враховувати культурні цінності при роботі на міжнародному та вітчизняному ринках, а також соціальні умови для осіб, які навчаються або працюють у закладі;

- економічні – темпи інфляції та дефляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність валютного курсу та інші;

- ринкові – демографічні умови, життєві цикли товарів та послуг ВНЗ, легкість проникнення на ринок, розподіл прибутків та рівень конкуренції в галузі освіти;

- технологічні – підвищення рівня науково-технічного прогресу створює можливість виготовляти нову продукцію та надавати нові послуги вищим навчальним закладом (проведення експериментів, робота над науковою проблемою і т.д.);

- конкуренція в галузі – рівень надання освітніх послуг вищим навчальним закладом.

Для визначення факторів конкуренції, Портер пропонує задати чотири питання: чи задоволений конкурент своїм існуючим станом; які імовірні кроки або зміни в стратегії здійснюватиме конкурент; у чому уразливість конкурента; що може спровокувати значні та ефективні відповідні заходи з боку конкурента.

Для формування ефективної маркетингової стратегії потрібно систематизувати існуючі підходи та сформулювати необхідні інструменти. Серед інструментів формування маркетингової стратегії ВНЗ визначають (див. рис. 1.1):

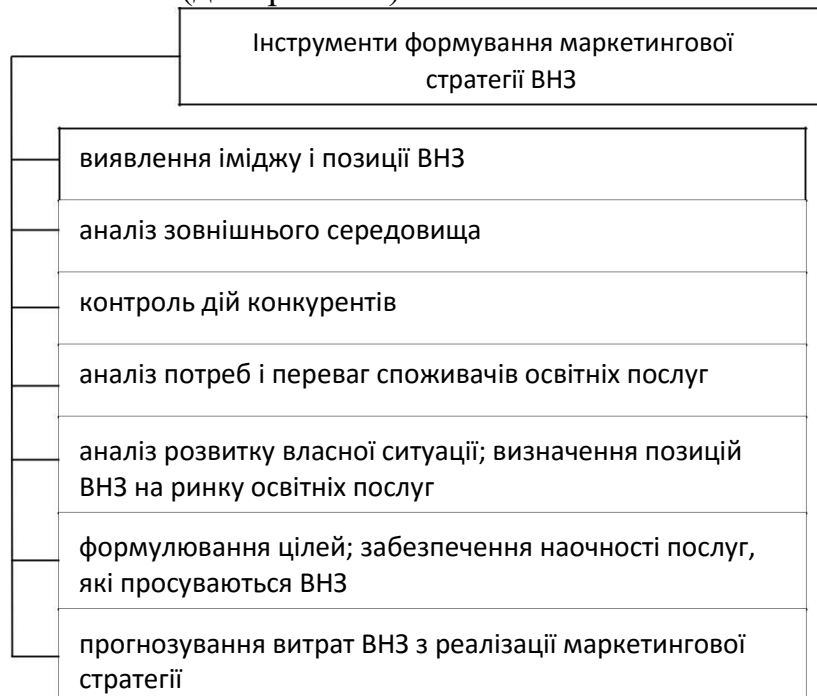


Рис. 1.1. Інструменти формування маркетингової стратегії ВНЗ

ВНЗ функціонує в складному зовнішньому середовищі, тому адаптивні маркетингові стратегії і їх рішення повинні враховувати дію факторів середовища, які потрібно стабілізувати або зменшити. На цій підставі виділяються наступні стратегії:

- Стратегія економії витрат направлена на існуючі послуги і ринки, що розробляється тими підрозділами ВНЗ, чий ринок продовжує розвиватися або ще не насичений. Це стратегія "низького ризику".
- Стратегія розвитку ринку – стратегія високого ризику. Вона ефективна, якщо ВНЗ прагне розширити свою сферу дії шляхом проникнення на нові ринки зі своїми освітніми продуктами і послугами, які існують довгий час.
- Стратегія розробки нових освітніх послуг, яка націлена на розробку новацій для сформованих і давно освоєних ринків. Для ВНЗ вона пов'язана з високим ступенем ризику.
- Стратегія диверсифікації. Вона використовується при необхідності піти від усталеного набору освітніх продуктів; а також у тому випадку, якщо ВНЗ хоче оживити свої ринки, що знаходяться в стані застою. Тут можлива розробка, як нових послуг, так і формування нових ринків. Ця маркетингова стратегія є найбільш ризикованою [7].

Проаналізувавши наукові джерела [2-3, 4-5] зазначаємо, що головний принцип маркетингу конкретизується і доповнюється положеннями, що визначають технологію маркетингової діяльності, зокрема: 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 реакціях; використання різних методів прогнозування, оцінки ситуації на ринку праці, прийняття рішень на багатофакторній основі.

Вважаємо, що в маркетинговій діяльності ЖДУ імені Івана Франка доцільно враховувати всі варіанти працевлаштування студентів (у процесі навчання) і випускників ВНЗ: працевлаштування школах, дошкільних навчальних закладах тощо; самозайнятість (наприклад відкриття приватних консультаційних кабінетів); підприємництво як участь в існуючому сімейному бізнесі (відкриття приватних навчальних закладів).

Отже, 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 [4-5].

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 В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <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 /
6. М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – 2013. – Вип. 30. – С. 634-639.
7. Brown R. Improving Campus Signs / Robert Brown // Planing for Higher Education [Text]. – 1992-1993. – № 21. – Р. 1.
8. Мороз Л. А. Маркетинг : навч. посіб. : зб. вправ / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай. – Львів : ДУ "Львівська політехніка" (Інфор.-вид. центр "Інтелект" Ін-ту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 123 с.

О. В. Остапчук

Управление высшим учебным заведением на основе маркетинговых стратегий (на примере Житомирского государственного университета 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.

O. Ostapchuk

***Management of a higher educational institution on the basis of
marketing strategies (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 is examined based on the case study of Zhytomyr Ivan Franko State University.