

МАРКЕТИНГОВІ МЕТОДИ РОЗВ'ЯЗАННЯ УПРАВЛІНСЬКИХ ПРОБЛЕМ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті охарактеризовано можливості застосування соціальної технології маркетингу на ринку освітніх послуг у процесі підготовки фахівців з вищою освітою; доведено, що впровадження маркетингу в практику соціального управління вищими навчальними закладами надає перспективу подальшій їх модернізації та збільшує їхню конкурентоспроможність.

Ключові слова: соціальна технологія маркетингу, маркетинг у галузі вищої освіти, маркетингове управління вищим навчальним закладом, соціологічні маркетингові дослідження, комплекс маркетингу освітніх послуг.

Вивчення питань управління сферою освітніх послуг є актуальною проблемою соціології управління. У сучасний період розвитку українське суспільство зіштовхнулося із ситуацією неузгодженості таких важливих компонентів, як ринок освітніх послуг (далі – РОП), з одного боку, і ринок праці (далі – РП) – з іншого. Активізація переходу до ринку економіки України в цілому ставить нові, вищі вимоги до галузі вищої освіти, внаслідок чого виникає потреба в її якісній переорієнтації. «В межах соціологічного підходу умовами досягнення нової якості освіти є адаптація професійної освіти до потреб територій і регіональних ринків праці, структурна й інституціональна перебудова професійної освіти, усунення диспропорцій у підготовці кадрів» [4, с. 48].

Наразі вищі навчальні заклади не можна розглядати як автономні суб'єкти, ізольовані від політики, ринку та інших інститутів. Найперспективнішою для них видається активна взаємодія з іншими інституційними структурами. Досягнути ефективності можна через реалізацію інноваційних принципів розвитку, становлення відповідних організаційних структур і форм, застосування нових економічних механізмів функціонування.

Таку можливість надає впровадження соціальної технології маркетингу в розвиток та вдосконалення управлінської діяльності вищого навчального закладу (далі – ВНЗ) на РОП у процесі підготовки фахівців з вищою освітою. На сьогодні вищі реально відчули потребу в дієвих маркетингових методах, які б дали змогу формувати власну стратегію та забезпечувати собі конкурентоспроможну позицію з подальшим

позитивним розвитком. Маркетингові методи, що залучаються до вивчення освітнього середовища, здатні забезпечити надійну діагностику процесів, спроможних здійснювати корекційний випереджувальний вплив на управління ВНЗ.

На нашу думку, в сучасних умовах маркетингова концепція управління має стати домінантою в управлінні ВНЗ. Однак досвід роботи вищих навчальних закладів країни свідчить про те, що лише деякі вищі займаються повноцінною маркетинговою діяльністю для залучення нових споживачів освітніх послуг, використовуючи різноманітний маркетинговий інструментарій і чітко розуміючи мету, завдання та перспективи його застосування. У більшості випадків маркетингова діяльність має фрагментарний характер, коли окремі інструменти використовуються епізодично, і немає єдиної концепції розвитку вишу.

Проблематика застосування маркетингових підходів в управлінні вищою освітою перебуває, фактично, на «перехресті» проблематики двох галузей знань: маркетингу та соціології. Звідси – недостатність глибини й чіткості її опрацювання. Мета статті – теоретичне обґрунтування аспектів використання маркетингового підходу в управлінні сучасними вищими навчальними закладами, розв'язання типових управлінських проблем закладів вищої освіти за рахунок маркетингового ресурсу.

Поширенням теоретичних засад маркетингу й пристосуванням їх до галузі вищої освіти займалися зарубіжні та вітчизняні вчені (О. П. Панкрухін, К. А. Сагинов, У. Г. Зиннуров, І. К. Шахриманьян, В. П. Щетинін, С. А. Мамонтов, Л. О. Корчагова, А. К. Кайдашова, Н. В. Зверева, І. В. Мороз).

Відомі українські вчені І. С. Каленюк, М. Я. Матвійів, Р. А. Патора, Т. Є. Оболенська та О. А. Кратт досліджують маркетинг освітніх послуг як рушійну складову формування ринкової культури в галузі вищої освіти, засіб підвищення конкурентоспроможності кожного ВНЗ зокрема та національної освіти на міжнародному РОП загалом.

В українській соціологічній науці питання маркетингу в різних аспектах досліджено в працях О. І. Вишняка, Н. В. Костенко, Н. М. Лисиці, Н. В. Паніної, В. Є. Пилипенка, Л. М. Хижняк, В. Є. Хмелька та ін. Серед розглянутих у науковій літературі питань щодо використання маркетингу в освіті практичний інтерес становлять такі: розвиток методологічних основ ринкової орієнтації освітніх установ в умовах нестабільного економічного середовища, передумови та специфіка формування РОП, механізм його функціонування (І. Г. Брітченко, В. Я. Афанасєв, Н. І. Верхоглядова, С. М. Гончаров, А. Г. Кармаєв, Н. В. Карпенко, О. А. Кратт, Н. П. Литвинова, В. Д. Маркова, Т. Є. Оболенська, О. П. Панкрухін, І. Л. Решетнікова, Т. Б. Решетілова, О. В. Сагінова, О. О. Шубін); специфіка та технологія маркетингових досліджень галузі освіти (В. А. Антропов, Е. С. Баразгова, П. В. Голубков, І. Ф. Девятко, А. Е. Долганов, О. П. Панкрухін, С. М. Пищулін, О. В. Рибаківа, Б. С. Рябушкін, Н. А. Хроменков, І. К. Шахриманьян, В. П. Щетинін, Н. О. Киреева, А. В. Нетесова, Є. Є. Лагутіна, М. М. Волков); особливості освітніх послуг (О. Й. Барановський, Є. П. Голубков, В. Г. Вольвач, І. В. Зинов'єва, О. П. Панкрухін, Т. Н. Третьякова, Д. А. Шевченко, В. Б. Полуянов та ін.).

Незважаючи на вже накопичений досвід теоретичних і практичних розробок у сфері маркетингу освіти, ще недостатньо розроблено низку істотних питань щодо формування стратегії маркетингової діяльності ВНЗ, оцінки якості освітніх послуг, оцінки конкурентоспроможності вишу на ринку освітніх послуг та інших питань, що стосуються використання маркетингових інструментів в управлінні вищими навчальними закладами. Маркетинг як соціальна технологія управління ВНЗ потребує наукового та прикладного обґрунтування.

Маркетинг ми розглядаємо як міждисциплінарну галузь соціологічної науки, основою якої є маркетинговий (економічний) підхід до регулювання галузі вищої освіти, збагачений елементами соціологічного підходу: маркетинг – це соціальна діяльність, що обслуговує (регулює) процеси обміну в соціальній сфері вищої освіти.

Під маркетингом у галузі освіти ми розуміємо соціальний процес, спрямований на задоволення і формування освітніх потреб особистості та соціальних груп й організацій шляхом забезпечення конкурентного обміну товарами і послугами, що становлять цінність для покупця. Маркетинг у галузі освіти є соціально орієнтованим і відповідальним процесом, тобто є засобом регулювання не тільки економічних, але й соціальних відносин [5]. Учасниками ринкових маркетингових відносин є освітні установи, споживачі (окремі особистості, організації і підприємства), посередники (служби зайнятості, біржі праці), держава.

У межах соціологічного підходу маркетинг вищої освіти – це система управління ринковою діяльністю вищих навчальних закладів, спрямована на визначення умов, що задовольняють споживачів освітніх послуг, реалізацію маркетингових заходів з урахуванням визначених умов, формування конкурентної стратегії вищих навчальних закладів, поширення та доведення інформації про якість освітніх послуг до реальних і потенційних споживачів у вигляді професійних компетенцій.

Аналіз сучасної маркетингової і соціологічної літератури дає змогу стверджувати, що метою використання методів маркетингу в управлінні вищими навчальними закладами є прагнення досягти узгодженості між потенціалом вишів як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах. Маркетинг можна розглядати як механізм взаємодії, узгодження та реалізації економічних інтересів суб'єктів ринків вищої освіти та праці, який визначає політику, стиль і характер управлінської діяльності закладів вищої освіти.

Принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні [3], який спрямований, з одного боку, на ретельне та всебічне вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг, їхніх освітніх потреб, орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги, а з іншого – на активний вплив навчального закладу як виробника освітніх послуг на ринок та попит, на формування потреб і переваг.

Функції маркетингу в галузі вищої освіти: дослідницька (вивчення потреби регіонального РП у професіях; визначення номенклатури пропонуєваних на ринок професій (спеціальностей); аналітична (аналіз проведених змін, формування стратегії й тактики ВНЗ); мотиваційна (орієнтація випускників загальноосвітніх шкіл на здобуття вищої освіти за професіями, затребуваними на РП). Для реалізації основних функцій

маркетингу ВНЗ повинен проводити аналіз соціально-економічного розвитку, моніторинг регіонального РП, дослідження регіонального РОП, формувати та визначати потреби в освітніх послугах, просувати на ринок освітні продукти, забезпечувати інформаційний супровід споживачів освітніх продуктів і послуг, формувати маркетингову стратегію ВНЗ.

Підвищення ефективності управління сучасним освітнім закладом потрібно починати зі створення або перетворення системи інформаційного забезпечення та формування системи інформаційно-аналітичної діяльності як основного інструменту управління [2]. Механізмами збирання та накопичування будь-якої маркетингової інформації є маркетингові дослідження. Соціологічні маркетингові дослідження є теоретичним і прикладним інструментом управління як усією системою освіти (у межах країни, регіону), так і діяльністю окремого ВНЗ, й одночасно здійснюють функцію прогнозу його розвитку [6]. Отже, соціологічні маркетингові дослідження – це основа для прийняття управлінських рішень.

Головна мета досліджень полягає у виявленні маркетингових закономірностей розвитку регіонального РП та в обґрунтуванні необхідності адаптації ВНЗ до вимог споживача. Проведення маркетингових досліджень потрібне для здійснення сегментування РОП, для визначення потреби в освітніх послугах з боку цільових сегментів, а також для визначення й підтримки конкурентоспроможності ВНЗ [2].

Основою для оптимізації управління якістю освітніх послуг ВНЗ можуть стати диференційовані маркетингові дослідження. Ми вважаємо за потрібне та доцільне диференціювати завдання маркетингу та маркетингових досліджень на різних етапах просування освітніх послуг [1].

Завдання маркетингу ВНЗ на етапі просування освітніх послуг ВНЗ та організації набору на навчання – створити та забезпечити функціонування системи просування конкурентних переваг і спеціальностей ВНЗ.

Ключове завдання маркетингу ВНЗ на етапі надання основних і додаткових освітніх послуг споживачам – забезпечення відповідності асортименту та якості здобутих у процесі навчання знань і навичок вимогам студентів і слухачів.

Завдання маркетингу ВНЗ на етапі роботи з випускниками ВНЗ та сприяння їх працевлаштуванню – створити ефективну систему взаємодії ВНЗ з роботодавцями.

Для формування актуальних маркетингових програм і асортименту конкурентоспроможних освітніх послуг відповідно до диференційованих

вимог споживача потрібні комплексні маркетингові дослідження потреб і поведінки споживачів освітніх послуг ВНЗ.

На етапі просування освітніх послуг ВНЗ та організації набору на навчання завдання маркетингового дослідження вишу орієнтовані на отримання інформації про параметри споживчого пошуку абітурієнтів і батьків: виявлення найбільш популярних і достовірних джерел інформації про виш та його освітні послуги, критерії вибору спеціальності та вишу; вивчення психологічних особливостей абітурієнтів.

На етапі надання основних і додаткових освітніх послуг студентам і слухачам завданням маркетингового дослідження є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття маркетингових рішень з оптимізації освітньої послуги, що включає оцінки сприйняття якості освітньої послуги, задоволеності студентів різних категорій роботою професорсько-викладацького складу та організацією навчального процесу.

У процесі роботи ВНЗ з його випускниками та сприяння їх працевлаштуванню завдання маркетингового дослідження спрямовані на вивчення якості знань, здобутих випускниками ВНЗ, затребуваність компетенцій випускників на РП, можливостей кар'єрного росту після отримання диплома про вищу освіту, проведення моніторингу працевлаштування випускників, виявлення сучасних вимог роботодавців і тенденцій РП.

Отримані результати маркетингового дослідження абітурієнтів і батьків ВНЗ використовує на кожному етапі надання освітніх послуг: під час планування програми просування освітніх послуг для набору наступного року, під час розроблення або вдосконалення освітніх послуг. При формуванні рекламних матеріалів використовується інформація про умови надання та якість освітніх послуг (з урахуванням опитування студентів і слухачів, що вже навчаються у виші), про співпрацю з РП (з урахуванням думок випускників і роботодавців). Збір інформації та подальше розв'язання завдань дослідження студентів і слухачів у процесі навчання дає змогу вдосконалювати якість освітньої послуги, послідовно нарощувати комплекс компетенцій випускників. Виші створюють продукт – фахівців, готових працювати в нових умовах: рівень і якість працевлаштування випускників, тобто їх відповідність потребам економіки, є оцінкою ефективності роботи самих вишів. Отже, орієнтованість на РП реалізується через систематичну взаємодію вишів і роботодавців, формалізується у вигляді критеріїв і вимог до випускників. Дані моніторингу ринку праці та прогнозні оцінки змін попиту слугують

орієнтиром для розвитку маркетингу на кожному етапі. Отже, циклічний процес отримання і впровадження результатів диференційованих маркетингових досліджень різних груп споживачів ВНЗ дасть змогу підвищити сукупну ефективність маркетингової діяльності на всіх етапах процесу надання освітніх послуг.

На основі проведених досліджень формується комплекс маркетингу освітніх послуг ВНЗ. Основні складові комплексу маркетингу стосовно галузі освіти – продуктова (товарна) політика, цінова політика, комунікаційна політика, політика збуту (політика розподілу) та партнерський маркетинг, який полягає в чіткому визначенні заходів ефективної взаємодії навчального закладу й соціальних партнерів (суб'єктів й інститутів РП, державних і місцевих органів влади, громадських організацій), узгодження їхніх інтересів та задоволення потреб усіх прямих і непрямих учасників освітнього процесу, тобто в досягненні оптимального ступеня реалізації договірних зобов'язань щодо підготовки висококваліфікованих спеціалістів, конкурентоспроможних та мобільних на РП [4].

Отже, «впровадження маркетингу у практику управління освітніми закладами вищої освіти надає ряд позитивних перспектив їх подальшій модернізації та збільшенню конкурентоспроможності, саме: здатності пристосовуватись до потреб замовників, постійно розвиватись у обраній стратегії та місії, враховувати тенденції конкретного сегмента освітнього ринку, ефективно використовувати наявні ресурси та переваги довгострокової співпраці з соціальними партнерами» [1, с. 53]. Перехід на маркетингове управління вищим навчальним закладом означає використання маркетингової методології виявлення та задоволення потреб в освітніх і супутніх послугах, формування маркетингової стратегії з урахуванням змін світового та регіонального ринків освіти і праці.

Попередні дослідження довели, що маркетинг якісно змінює характер системи управління вищою освітою та є обов'язковою передумовою демократизації управління освітою [4]. Ефективність маркетингової діяльності в установах вищої освіти базується на реалізації ідей соціального партнерства: маркетинговий підхід орієнтує управління на максимальне задоволення освітніх потреб тих, хто навчається, запитів батьків, соціальних партнерів і держави, узгодження їхніх інтересів. Критеріями оцінки ефективності маркетингової моделі управління ВНЗ є: задоволення освітніх потреб замовників, організаційний розвиток структурних підрозділів установи, впровадження інноваційних

освітніх програм, розвиток державно-громадського управління, мотивація співробітників на досягнення нових якісних результатів [2].

Сучасний ВНЗ – це суб'єкт ринку, апарат управління якого в цілому та кожного структурного підрозділу повинен бути спрямований на підвищення якості освітньої послуги, привабливості ВНЗ. Запропоновані зміни стосуються трансформації функцій і завдань підрозділів апарату управління, включення підрозділу маркетингу. Його найважливіші маркетингові завдання полягатимуть у підготовці матеріалів керівництву ВНЗ (ректорату, наглядовій раді) щодо засобів і способів реалізації місії ВНЗ, довготривалих програм розвитку і тактичних маркетингових завдань – виявлення конкурентних позицій ВНЗ, оцінки якості освітньої послуги за окремими її складовими, організації виконання робіт із позиціонування ВНЗ, розширення асортименту освітніх послуг, поширення інформації на ринку тощо. Наприклад, суттєвого поліпшення потребує зміст сайтів, інформація на яких має історичний, статичний або фрагментарний характер без цілісного уявлення про ВНЗ; нерідко на сайтах немає інформації про інноваційність ВНЗ та можливості працевлаштування випускників.

Отже, для підвищення ефективності управління ВНЗ потрібно забезпечити ефективну профорієнтаційну роботу серед шкільної молоді щодо вибору майбутнього виду діяльності (професії) і тенденцій розвитку РП; впроваджувати механізми взаємодії закладів професійної освіти та роботодавців як у напрямі наближення якості підготовки спеціалістів і фахівців до вимог РП, так і з метою залучення до галузі освіти додаткових матеріальних, інтелектуальних та інших ресурсів (соціальний діалог, соціальне замовлення [2]); здійснювати всебічну інформаційно-рекламну роботу щодо престижності професій та їх затребуваності на РП, можливостей системи професійної освіти і навчання; задовольняти інформаційно-комунікативні потреби потенційних споживачів.

Отже, адаптація системи вищої освіти, ВНЗ до ринкової моделі діяльності їхніх суб'єктів, зміни функцій апарату управління ВНЗ із включенням маркетингового підрозділу, посилення комунікаційно-інформаційної діяльності та дослідження конкурентних позицій ВНЗ створюють умови для підвищення якості освітніх послуг, що є вкрай важливим у зв'язку з потребою підвищення конкурентоспроможності вищої освіти та світлі програми модернізації вищої школи.

Впровадження соціальної технології маркетингу в практику управління вищими навчальними закладами надає можливість пристосовуватись до

потреб замовників, постійно розвиватись у обраній стратегії та місії, враховувати тенденції конкретного сегмента освітнього ринку, ефективно використовувати наявні ресурси та переваги довгострокової співпраці з соціальними партнерами.

У перспективі потрібен перехід до єдиної інформаційної маркетингової системи, яку доцільно формувати на декількох рівнях – від

державного до муніципального. Така система дасть змогу всім учасникам РОП і РП взаємодіяти для досягнення більшої ефективності роботи кожного з них. Наприклад, вишу потрібна інформація про стан попиту на відповідних фахівців не тільки на локальному РП, але й на РП сусідніх регіонів, і завдяки єдиній інформаційній маркетинговій системі ця інформація буде доступна.

Список використаної літератури

1. Дубініна Я. П. Маркетинг освітніх послуг як соціальна технологія управління вищим навчальним закладом / Я. П. Дубініна // *Medzinárodná vedecko-praktická konferencia «Realita a perspektívy vývoja spoločnosti: sociálne, psychologické a politické aspekty» Sládkovičovo, Slovak Republic / 28–29 októbra 2016 / VYSOKÁ ŠKOLA DANUBIUS FAKULTA VEREJNE POLITIKY A VEREJNEJ SPRÁVY.* – С. 50–53.
2. Дубініна Я. П. Маркетингова концепція управління вищим навчальним закладом: соціологічний аспект / Я. П. Дубініна // *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна.* – 2015. – Вип. 9. – С. 57–62.
3. Дубініна Я. П. Підвищення ефективності управління вищим навчальним закладом на маркетингових засадах / Я. П. Дубініна // *Чинники розвитку суспільних наук у XXI столітті : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 25–26 жовтня 2013 року).* – Львів : ГО Львівська фундація суспільних наук, 2013. – С. 37–40.
4. Дубініна Я. П. Проблеми ефективності соціальної взаємодії регіональних ринків праці та вищої освіти: соціологічний аспект / Я. П. Дубініна // *Актуальні проблеми філософії та соціології.* – 2015. – № 8. – С. 48–51.
5. Дубініна Я. П. Формування маркетингової системи взаємодії ринків вищої освіти та праці / Я. П. Дубініна // *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління : зб. наук. праць ДонДУУ.* – 2013. – Т. 14, вип. 276 : Спеціальні та галузеві соціології. – С. 280–289.
6. Дубініна Я. П. Соціологічні маркетингові дослідження як інструмент управління вищим навчальним закладом / Я. П. Дубініна // *Теоретичні, методичні і практичні проблеми соціології, історії та політології : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Херсон, 19–20 грудня 2014 р.* – Херсон : Гельветика, 2014. – С. 101–104.

Y. Dubinina

MARKETING METHODS FOR SOLVING MANAGEMENT PROBLEMS OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Educational management is a complex, hierarchically organized structured subsystem of the general education system, able to provide its performance and development while maintaining the basic quality parameters using social technologies of developmental functioning on the basis of educational motivation and educational services consumer needs, social demand of the state and the nature of educational institutions.

The tension between existing in Ukraine centralized sectoral educational management and the need to implement innovative social technologies determines the problem of this study.

The article deals with the basic problems of interaction between subjects of education and labor markets in the region, characterizes the possibility of applying the concept of marketing in the education market in the process of training specialists with higher education.

The paper discusses the possibilities of using social marketing technology in the market of educational services in the process of training specialists with higher education; it proved that higher educational institutions that introduce marketing into the practice of social management provide the prospect of their further modernization and increase their competitiveness – the ability to adapt to customer needs by constant strategy and mission development, considering the tendency of a particular segment of the educational market, based on effective use of available resources and long-term cooperation with partners. Creation of a single information marketing system will increase the efficiency of the social dialogue between universities and the labor market as well as will solve the problem of cooperation between subjects of regional markets of higher education and labor.

Keywords: social marketing technology, higher education marketing, marketing management of higher educational institutions, social marketing studies, complex of educational services marketing.

Матеріал надійшов 03.04.2018