

УДК 339.13

І. О. Бушман
кандидат філософських наук, доцент,
доцент кафедри психології, політології та
соціокультурних технологій
Сумського державного університету

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УНІВЕРСИТЕТУ

Освіта посідає особливе місце в суспільному розвитку, оскільки її базовою функцією є забезпечення підготовки фахівців, котрі мають вирішувати питання глобального масштабу, які постають перед людством. Підготовка нових поколінь до здійснення професійних і соціальних функцій вимагає більш довготривалого та складного процесу виховання й освіти. Глобалізація освітніх систем, посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, жорсткі вимоги, що висуваються до освітніх установ, спонукають необхідність зміни основної парадигми поведінки суб'єктів освітньої діяльності та здійснення переходу до нової активної маркетингової позиції. Цільовим результатом маркетингової діяльності в галузі освіти є забезпечення рентабельності шляхом найбільш ефективного задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у розвитку й підвищенні добробуту викладачів, співробітників; фірм, організацій – у зростанні власного кадрового потенціалу; суспільства – у відтворенні інтелектуальної еліти. Отже, пасивне виробництво освітніх послуг установами не є актуальним, формування ринку освітніх послуг, створення нових потреб, що відповідають майбутнім тенденціям інноваційного розвитку національної економіки, – це новий рівень існування освітньої установи [9, с. 14].

Узагальнення наукових досліджень свідчить про наявність чималої кількості праць вітчизняних авторів (В. Бакіров [2], В. Астахова [1], І. Шеремет [16], А. Костюченко [7] та ін.), у яких розглядаються питання розвитку вищої освіти, її адаптації до ринкових умов, наближення до європейських освітніх стандартів тощо. Деякою мірою поза увагою українських учених залишаються питання розробки понятійного апарату, підходів до маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг.

Питанням стратегії, соціалізації та духовного розвитку працюючої людини присвячені праці К. Вейка й А. Брауна [19], М. Елвессона [17], П. Робінзона [13], П. Сенге, Б.Дж. Брейем [3], С. Опацького, С. Гвоздьова, Л. Грегтоном [4], математичні підходи висвітлюються у працях М. Мурашко [11], С. Назарко та О. Коляди [6], автори пропонують формувати стратегічне портфоліо проектів вишів на основі розрахунку потенціалів закладу.

Наукова сфера інтересів питання маркетингу виступає як багатоаспектний предмет дослідження багатьох учених: маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу (Б. Братаніч), маркетинг освітніх послуг із позицій економіки (Т. Оболенська), маркетинг освітніх послуг як механізм управління вищими навчальними закладами (Д. Горобець, А. Лялюк, В. Фадєєв), освітній маркетинг закладу післядипломної освіти (М. Віднічук, З. Рябова), маркетинг у професійно-технічній освіті (Н. Проценко, Л. Сергєєва).

Активна маркетингова позиція освітньої установи дає змогу спрямувати розвиток окремих навчальних закладів у бік підвищення їх конкурентоспроможності, забезпечення високого якісного рівня задоволення освітніх потреб громадян України. Нові стратегії вимагають наукової розробки підходів, принципів і методів забезпечення маркетингової діяльності у сфері освіти.

Метою статті є з'ясувати особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг, визначити рівень маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг і виокремити основні їх функції.

Із соціального погляду маркетинг – це соціальний процес, спрямований на задоволення потреб груп та індивідів за допомогою створення і пропозиції товарів, що мають

цінність, і послуг та обміну ними з іншими людьми. Пітер Друкер, один із відомих дослідників маркетингу, зазначає, що «завдання маркетингу полягає у зведенні до мінімуму зусиль на збут. Мета маркетингу – досягнення такого рівня знань і розуміння потреб клієнтів, за якого запропоновані товари й послуги будуть цілком їм відповідати і самостійно продавати себе. В ідеалі результат маркетингу – готовий до покупки споживач» [5, с. 123].

Американська асоціація маркетингу пропонує таке визначення: «Маркетинг – менеджмент – процес планування та реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обміну, що задовольняє як індивідуальні, так й організаційні потреби» [8, с. 78].

Одержання освітніх послуг правомірно порівнювати з покупкою будь-якого іншого товару. Це дає змогу трактувати маркетинг освітніх послуг як систему організації діяльності освітньої установи, за допомогою якої задовольняється, розширюється, прогнозується попит різних соціальних груп на освітні послуги. Маркетинг освітніх послуг – це соціально-економічний процес реалізації сервісної, цінової, комунікативної політики освітньої установи в конкурентному середовищі ринку освіти [10].

Специфіка ринку освітніх послуг накладає істотний відбиток на структуру маркетингових відносин на цьому ринку. Суб'єктами маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг є освітні установи; споживачі освітніх послуг (індивідуальні й корпоративні); посередники в структурі системи освіти та зовнішні посередники, що забезпечують реалізацію освітніх процесів; громадські організації і структури, що беруть участь у просуванні освітніх послуг на ринку. Освітні установи виступають у ролі суб'єктів, що формують пропозицію, продукують освітні послуги. Освітні установи як суб'єкти, що формують і здійснюють пропозицію освітніх послуг на ринку, відіграють вирішальну роль у становленні маркетингу в сфері освіти [9].

Функціональне спрямованість освітньої установи – це надання освітньої послуги необхідного змісту, обсягу, асортименту і якості, що враховує динамічні потреби ринку й інноваційні тенденції національної економіки; виробництво та надання супутніх освітніх послуг, формування гуманітарного складника, що формує особистість майбутнього фахівця, закріплюючи компетенції випускника (вміння працювати в групі, соціальна орієнтація, соціальна відповідальність, людяність тощо) [9].

Роль держави та виконавчих органів управління у сфері маркетингу освітніх послуг – активне залучення до розроблення маркетингової стратегії на ринку й виділення пріоритетних напрямів розвитку освіти. Держава здійснює правовий захист суб'єктів маркетингу, веде статистику, сприяє проведенню масштабних ринкових досліджень тощо. Підтримка держави забезпечує здійснення масштабних реформ галузі, спрямованих на підвищення якості й доступності освітніх послуг, здійснює пряме бюджетне фінансування освіти, надає гарантії для довгострокових інвестицій різних суб'єктів в освітню сферу. Вона розробляє систему податкових пільг та інших форм регулювання ринку з метою забезпечення розвитку пріоритетних спеціальностей, нових форм і методів підготовки фахівців, адаптації освітніх програм до швидко мінливих потреб ринку і розвитку галузі загалом [9].

Зазначимо, що стратегія маркетингової діяльності освітньої установи, як і будь-яка маркетингова стратегія,

включає аналіз сильних і слабких сторін установи, можливостей і загроз ринку, конкурентів, їх відмінних рис і на основі такого аналізу формулювання власних конкурентних переваг. Стратегія маркетингу освітніх послуг має включати чітке визначення цілей і завдань освітньої установи, опис її споживачів і цільових аудиторій, а також процедур, конкурентних переваг освітніх програм навчального закладу, з якими він виходить на ринок. Маркетинг освітніх послуг формує філософію, стратегію й тактику цивілізованої поведінки та взаємодії суб'єктів ринку освітніх послуг.

Міжнародне співробітництво в галузі освіти є також важливим фактором, ключовим елементом інтеграції України у світове співтовариство. Це стратегічний напрям розвитку як освітньо-наукової політики України, так і сучасних вітчизняних вищих навчальних закладів зокрема, що сприяє встановленню стратегічних партнерських зв'язків із закордонними навчальними й науковими закладами, виробничими та іншими структурами.

Основна мета розширення міжнародного співробітництва полягає в поширенні впливу України на світовому ринку підготовки фахівців на основі запровадження єдиної інтегрованої системи підготовки висококваліфікованих кадрів на рівні світових стандартів; у зміцненні позицій України у світових інтеграційних процесах на основі розвитку перспективних наукових напрямів у світовому просторі науки та реальному впровадженні новітніх технологій.

Міжнародне співробітництво в освітньо-науковому просторі має здійснюватися за допомогою тривекторної системи розвитку, тобто на основі тісної інтеграції освіти, науки та виробництва. Основними факторами цієї системи є:

- моніторинг, головним завданням якого є проведення маркетингового та моніторингового аналізу на ринку відповідних галузей у фарватері освітянських вимог;

- фандрайзинг – покликаний здійснити комплекс заходів, які забезпечують пошук фінансових і матеріальних засобів, необхідних для реалізації освітянських і наукових проєктів;

- екстешн – призначений для пошуку шляхів удосконалення системи освітнього та наукового забезпечення [9; 10].

Механізми ринкової економіки зумовлюють зміни в управлінні професійно-технічною освітою, активізують розвиток освітніх послуг і вдосконалення процесу їх надання на основі маркетингу з метою підвищення якості освітніх послуг. Маркетинговий підхід до вирішення актуальних і перспективних проблем управління розвитком університету в умовах формування ринку освітніх послуг дасть змогу реформувати організаційну й управлінську структуру навчального закладу (створення маркетингової служби), сформулювати та оптимізувати стратегію, спланувати й реалізувати його тактику, розв'язати проблеми сегментації ринку, асортименту освітніх послуг, комунікацій та інших форм їх просування з урахуванням специфіки освітніх послуг і вітчизняного ринку праці [3; 9].

Оскільки стратегія – це індивідуальний спосіб діяльності вищу, завдяки якому забезпечується власна довготривала перспектива. Існує низка публікацій, зокрема, С. Смерічевської, де з позицій стратегічного менеджменту, його людських ресурсів, крізь призму організаційної культури менеджменту проаналізовано зміст економічних аспектів наявної стратегії підготовки фахівця вищої кваліфікації в Україні на предмет відповідності теоретичній моделі конкурентоспроможного спеціаліста [14]. Методика вибору та обґрунтування стратегії розвитку вищого навчального закладу передбачає комплексну систему методів стратегічного управління вищим навчальним закладом, яка включає практичний інструментарій формування, вибору й обґрунтування стратегій розвитку та конкурентоспроможності вищих навчальних закладів і яка пов'язана із життєвим циклом вишу як організації [16]. При цьому основними складниками внутрішніх параметрів стратегічного планування визначено систему управління, організаційну структуру, фінансово-економічну систему, маркетингову систему, кадрову систему, а щодо зовнішніх – політико-правові,

економічні, соціально-демографічні, науково-технологічні чинники. Л. Пан розглядає, аналізуючи зовнішнє середовище, виш як відкрити, складну й динамічну систему, а також зауважує, що стратегічному управлінню такої організації «повинні бути притаманні такі властивості:

- 1) цілісність (професійний рівень викладацького складу, його мотивація, організаційна культура, рівень освоєння новітніх навчальних технологій, розуміння місії і стратегії закладу тощо), тобто врахування впливу зміни одного складника на інші;

- 2) диференціація (різні структурні підрозділи вищого навчального закладу мають виконувати тільки їм властиві функції);

- 3) централізація (домінування однієї з частин системи – соціальної, економічної);

- 4) інформаційний вхід, зворотний зв'язок (вхідний потік інформації або сприймається й використовується, або не сприймається);

- 5) динамічність, адаптивність (виш як відкрита система має безперервно розвиватися);

- 6) наявність граничних можливостей (відповідно до наявних ресурсів);

- 7) унікальність (освіти, методик навчання, пропонованих напрямів підготовки, рівнів навчання тощо);

- 8) здатність змінювати структуру, мобільність;

- 9) цілеспрямованість» [12].

Намагання вивчити взаємозв'язки стратегії вищого навчального закладу та його культури в контексті переходу людського ресурсу й компетентності в якість капіталу для підвищення його конкурентоспроможності як організації є досить важливою. Деякі наявні науково-практичні напрацювання, тематика взаємопов'язаності стратегії розвитку вищого педагогічного навчального закладу з його культурою та людськими ресурсами залишається малодослідженою [14].

Існує багато моделей співвідношення між стратегією вищого навчального закладу, його культурою й ухваленими рішеннями, є декілька підходів, що загалом містять такі аспекти: стратегічний аналіз; репутація, імідж організації, її узагальнений «образ»; очевидні та неочевидні структури, ухвалені рішення [14].

Але не можна стверджувати, що культура задіяна лише у формуванні «образу» вишу, адже її основами є особистість керівника, історія стратегічних рішень, стосунки керівників і підлеглих, соціокультурні елементи. Отже, організаційно-культурний принцип, формуючись на поліфакторній базі, є об'єднувальним щодо інших, отже, стратегічним. Цю тезу підтверджують також висновки вчених про те, що й культура, і стратегія описують один і той самий тип організаційних феноменів, управляючи вираженням і перетворенням чинників за посередництвом суджень, процесів творчості тощо. Крім того, вони забезпечують напрям діяльності, пропонують способи впорядкування світу, забезпечують послідовність та ідентичність.

Культура вищого навчального закладу може задавати спосіб формулювання його стратегії так: «Культура діє як фільтр для сприйняття, впливає на інтерпретацію інформації, установлює моральні й етичні стандарти, забезпечує правила, норми й евристичні дії. Культура визначає, як саме сила та влада беруть участь у прийнятті рішень, що вибирають найбільш доречні щодо неї дії для досягнення поставлених цілей. Сформульована стратегія є артефактом культури, допомагає співробітникам усвідомлювати свою роль в організації, забезпечує ідентифікацію та лояльність, посилює мотивацію й забезпечує структуру основних ідей, які дають людині змогу усвідомити зовнішнє середовище й місце організації в ньому» [19, с. 197]. Взаємозамінність цих категорій, проте, доцільна лише тоді, коли йдеться про необхідність переосмислення сутності стратегії по-новому, переінтерпретації багатьох елементів стратегічної роботи в контексті, коли ресурси та компетенції розглядають як ключові елементи конкурентоспроможності [17]. Саме така необхідність виникла в системі вищої педагогічної освіти у

зв'язку з її людиноцентрованістю й утіленням компетентнісних підходів і в шкільній педагогіці, і в педагогіці вищої освіти [14].

Отже, поняття стратегії та організаційної культури щодо вищих навчальних закладів можуть бути використані як синонімічні для глибшого дослідження сутності людського ресурсу і шляхів його оптимізації. Усе вищесказане стосується й державних, і приватних вишів незалежно від їх кількісних показників, але для потужних університетів важливо спланувати перетворення на макро-, мезо- та мікрорівнях (за концентричним принципом, охоплюючи субкультури як мікрорівні). На державному рівні, плануючи перетворення, варто здійснювати диференційований підхід до вищих навчальних закладів, оскільки низка з них є людиноцентричними за своєю сутністю (педагогічні, медичні, юридичні, релігійні), тому трансформаційні процеси повинні не зачіпати глибинні рівні, а лише стимулювати логічні механізми, актуалізувати наявні цілі, коригувати систему цінностей.

Отже, проблеми вироблення й реалізації стратегії вищого навчального закладу з позицій культури виводять на якісно інший рівень проблему управління людськими ресурсами; зміни у стратегії та культурі повинні мати цілеспрямований характер – орієнтуватися на забезпечення людиноцентричного типу вищих навчальних закладів як організацій.

У перспективі дослідження цієї тематики має практичне значення, оскільки може бути оформлене як практичні рекомендації, навчальні курси для керівників освіти в системі підвищення кваліфікації та післядипломної освіти.

Література

1. Астахова В.И. Социология образования как предмет изучения в высшей школе / В.И. Астахова // Вчені записки Харківського гуманітарного університету «Народна українська академія». – 2010. – Т. 16. – С. 459–462.
2. Бакиров В.С. Высшее образование Украины: специфика, проблемы, перспективы / В.С. Бакиров // Об образовании. Евразийское пространство. К 20-летию Евразийской ассоциации университетов / ред. В.А. Садовничий. – М. : МАКС Пресс, 2009. – С. 41–59.
3. Брейем Дж.Б. Создание самообучающейся организации / Б.Дж. Брейем. – СПб. : Издат. дом «Нева», 2003. – 128 с.
4. Грэттон Л. Живая стратегия: Как поместить людей в центр решения корпоративных задач / Л. Грэттон. – Днепропетровск : Баланс-Клуб, 2003. – 288 с.
5. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке / П.Ф. Друкер. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
6. Коляда О.П. Метод формування стратегічного портфелю проектів вищого навчального закладу / О.П. Коляда // Управління проектами та розвиток виробництва : зб. наук. пр. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2010. – № 1(33). – С. 161–172. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.vmurol.com.ua/upload/publikatsii/nauka/Kolyada/Metod_formuvannya.pdf.
7. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А.М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. – 2011. – Вип. 5(3). – С. 43–49.
8. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. под. ред. С.Г. Божук. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с. – С. 36.
9. Лукашук О.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері освітніх послуг / О.С. Лукашук // Вісник Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди. Серія «Філософія». – 2013. – Вип. 40(1). – С. 182–192.
10. Маркетинг образовательных услуг : [учебное пособие] / [Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина] ; под ред. Н.А. Пашкус. – СПб. : Книжный Дом, 2007. – 112 с.
11. Мурашко М.І. Адаптація матричних методів до умов стратегічного розвитку регіональної вищої школи / М.І. Мурашко, С.О. Назарко // Ефективна економіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=204>.
12. Пан Л.В. Роль дослідження середовища функціонування вищого навчального закладу у системі управління / Л.В. Пан [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/bitstream/123456789/381/1/Pan_Rol_doslidzhennia.pdf.
13. Роббинз П.С. Основы организационного поведения / С.П. Роббинз. – М., СПб., К., 2006. – 448 с.
14. Смерічевська С.В. Стратегічні напрями розвитку вищого навчального закладу в умовах трансформації економіки України / С.В. Смерічевська // Схід. – 2008. – № 7(91). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=35463.
15. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью вуза / Р.А. Фатхутдинов // Высш. образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37–38.
16. Шеремет І.І. Соціальні виклики безперервної освіти / І.І. Шеремет // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Вип. 15. – С. 587–592.
17. Элвессон М. Организационная культура / М. Элвессон. – Х. : Гуманит. центр, 2005. – 460 с.
18. Ashmos D.P. Spirituality at Work: A Conceptualization and Measure / D.P. Ashmos, D. Duchon // Journal of Management Inquiry. – June 2000. – P. 139.
19. Brown A. Organizational Culture / A. Brown. – London : Pitman, 1995. – P. 197.

Анотація

Бушман І. О. Маркетингові стратегії розвитку університету. – Стаття.

У статті розглянуто поняття маркетингу освітніх послуг, особливості маркетингової діяльності університету, проаналізовано основну роль університету на ринку освітніх послуг.

Зміни парадигми поведінки суб'єктів освітньої діяльності, формування трансформації маркетингової позиції детерміновано глобалізацією освітніх систем, посиленням конкуренції на ринку освітніх послуг. Це призводить до формування основних суб'єктів маркетингової діяльності на ринку освітніх послуг, таких як освітні установи; споживачі освітніх послуг (індивідуальні й корпоративні); громадські організації і структури, що беруть участь у просуванні освітніх послуг на ринку.

Розширення міжнародного співробітництва спрямовано на підвищення впливу України на світовому ринку на підготовку фахівців за допомогою запровадження єдиної інтегрованої системи підготовки висококваліфікованих кадрів на рівні світових стандартів; зміцнення позицій у світових інтеграційних процесах на основі розвитку перспективних наукових напрямів у світовому просторі науки та реального впровадження новітніх технологій.

Ключові слова: маркетинг освітніх послуг, ринок освітніх послуг, освітній маркетинг, вищий навчальний заклад, культура, стратегія.

Аннотация

Бушман И. А. Маркетинговые стратегии развития университета. – Статья.

В статье рассмотрены понятие маркетинга образовательных услуг, особенности маркетинговой деятельности университета, проанализирована основная роль университета на рынке образовательных услуг.

Изменения парадигмы поведения субъектов образовательной деятельности, формирование и трансформация маркетинговой позиции детерминированы глобализацией образовательных систем, усилением конкуренции на рынке образовательных услуг. Это приводит к формированию основных субъектов маркетинговой деятельности на рынке образовательных услуг, таких как образовательные учреждения; потребители образовательных услуг (индивидуальные и корпоративные), общественные организации и структуры, принимающих участие в продвижении образовательных услуг на рынке.

Расширение международного сотрудничества направлено на усиление влияния Украины на мировом рынке на подготовку специалистов с помощью внедрения единой интегрированной системы подготовки высококвалифицированных кадров на уровне мировых стандартов; укрепление позиций в

мировых интеграционных процессах на основе развития перспективных научных направлений в мировом пространстве науки и реального внедрения новейших технологий.

Ключевые слова: маркетинг образовательных услуг, рынок образовательных услуг, образовательный маркетинг, высшее учебное заведение, культура, стратегия.

Summary

Bushman I. O. Marketing – the new strategy of development of university. – Article.

In the modern world, the education plays a special role because it provides training of professionals of the highest level, who have to solve the global issues facing humanity. Training of new generations to exercise professional and social functions requires increasingly long and complex process of education and upbringing. Under the conditions of globalized educational

systems, the increased competition in the education market and very strict requirements that apply to educational institutions, there appears the need to change the behavior of the main paradigms of education and their transition to a new active marketing position.

The changes in the paradigm of behavior of subjects of educational activity, the formation of the transformation of the marketing position is determined by the globalization of educational systems, increased competition in the market of educational services. This leads to the formation of the main subjects of marketing activity in the market of educational services such as educational institutions; consumers of educational services (individual and corporate); public organizations and structures involved in promoting educational services in the market.

Key words: marketing of educational services, marketing activities market of educational services, higher education institution, culture, strategy.