



УДК 33:025.4:368

Дьячук І. В., Луценко Н. О.

Східноєвропейський університет економіки і менеджменту

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ВНЗ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ОСВІТНЬОГО ПРОСТОРУ

У статті досліджені і проаналізовані проблеми розвитку системи вищої освіти в Україні з урахуванням вектору інтеграції до європейського освітнього простору. Автором запропонована концепція формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу в умовах інтеграції до європейського освітнього простору, складовими якого є визначення мети, принципів і пріоритетів стратегічного розвитку вищого навчального закладу, структури при її розробці. Для ефективної реалізації запропонованої стратегії автором визначені маркетингові інструменти, а також фактори, які впливають на ефективність цього процесу, запропоновані методи оцінки ефективності даної стратегії.

***Ключові слова:** вища освіта, освітній простір, Болонський процес, інтеграція, концепція, маркетингова стратегія, вищий навчальний заклад, принципи стратегії, пріоритети, ефективність реалізації стратегії, методи оцінки ефективності.*

Dyachuk I., Lutsenko N.

East European University of Economics and Management

APPROACHES TO THE FORMATION OF THE MARKETING STRATEGY OF THE UNIVERSITY IN TERMS OF EUROPEAN INTEGRATION

The paper studied and analyzed the problems of higher education in Ukraine in view of its integration into the European educational space, the main trends of development in recent years and identified the major obstacles to the implementation of national standards in accordance with international Bologna. The author proposed a concept development and implementation of the marketing strategy of the university under conditions of integration into the European educational space, part of which is to define the goals, principles and priorities for the strategic development of the university, its structure during its formation. For effective implementation of the proposed strategy defined marketing tools for its



implementation, the factors that influence the effectiveness and the methods of evaluating the effectiveness of its implementation. The proposed conceptual approach specific universities will improve the quality of the educational product, implement new tools in the educational process, improve your fashion status and enhance the competitiveness of its graduates not only in the domestic labor market but also in global and European.

Keywords: *higher education, educational space, the Bologna Process, integration, concept, marketing strategy, higher education institution, the principles of the strategy, priorities, effectiveness of implementation strategies, methods for evaluating effectiveness.*

ВСТУП

Головним вектором розвитку вищої освіти в Україні є інтеграція до європейського освітнього простору, імплементація національних стандартів до міжнародних відповідно до Болонського процесу. Додатковими умовами забезпечення ефективності такого процесу є підписання 20 березня 2015 р. Угоди між Україною і ЄС про участь України у програмі з наукових досліджень та інновацій «Горизонт 2020», впровадження якої дозволить збільшити науковий потенціал вітчизняних вищих навчальних закладів, вирішити питання фінансування НДДКР за рахунок стипендій і грантів, а також сприятиме мобільності українських вчених і студентів, дозволить адаптуватись вітчизняній студентській спільноті до особливостей освітнього процесу в європейських вищих навчальних закладах.

Всі документи Болонського процесу і наведені в них завдання в першу чергу пов'язані зі студентами, які є центром системи вищої освіти. Лісабонська конвенція, Сорбонська і Болонська декларації визнали, що основною метою підписаних документів є полегшення доступу будь-якої європейської країни і студентів до освітніх ресурсів і ринків праці інших країн.

Ці та інші інноваційні введення, в свою чергу, впливають і на стратегію розвитку вищого навчального закладу, що приводить до необхідності розробки і коригування існуючої маркетингової стратегії навчального закладу.

У вітчизняній науковій думці питанням інтеграції національних стандартів до міжнародних, а також проблемам виходу українських вишів на міжнародний ринок освітніх послуг приділена увага в роботі Т. В. Співаковської, яка зосередилась на маркетингових інструментах просування українських вишів у європейський освітній простір [1]. Автор дослідила мотиви вибору вишів України на міжнародному ринку освітніх послуг, запропонувала способи вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних вишів.



Маркетинговим інструментам і стратегіям просування освітніх послуг в публікаціях українських вчених приділено достатньо уваги. Так, Саєнко А. А. у своїй роботі [2] проаналізував теоретичні аспекти просування освітніх послуг вишів, дослідив особливості використання комплексу маркетингових комунікацій у просуванні економічних спеціальностей відповідно до існуючих сегментів ринку. Автором запропоновані нові форми комунікації з потенційним споживачем. Хаминич С. Ю. у статті «Теоретичні аспекти маркетингової діяльності вищих навчальних закладів» розкриває сутність маркетингової діяльності вищого навчального закладу, аналізує та обґрунтовує розширений маркетинговий комплекс, а також сукупність об'єктів і суб'єктів маркетингової діяльності навчального закладу [3].

У своїй роботі автор [4] розглянула підходи до маркетингового аналізу web-ресурсів системи вищої освіти, виділила параметри для створення web-сайту вищого навчального закладу, які допоможуть підвищити ефективність його функціонування. Дослідниця відмітила, що присутність освітніх закладів у мережі Інтернет і використання ними PR-технологій є невід'ємною частиною маркетингової діяльності вищого навчального закладу не тільки в національному, але і в світовому освітньому просторі [4].

У статті [5] запропонований метод позиціонування університету на ринку за допомогою соціальних мереж, розглянуті стратегії для онлайн-маркетингу і варіанти їхнього використання в процесі позиціонування вищого навчального закладу, визначені основні принципи і етапи цього процесу у соціальних мережах, а також запропонований алгоритм моніторингу ефективності використання методів позиціонування.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Незважаючи на багатогранність досліджень відносно використання інструментів маркетингу для забезпечення ефективного функціонування навчального закладу і просування освітніх послуг на ринку, питанням розробки стратегії розвитку навчального закладу з урахуванням європейських тенденцій в освіті приділено недостатньо уваги, що і викликало необхідність написання цієї статті.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Прагнення європейських університетів до достатньо високого рівня якості, конкурентоспроможності й бездоганності, доступності та демократизму, підкріплене визнанням світової спільноти освітньо-наукової сфери як стратегічно пріоритетної для забезпечення життєдіяльності й прогресу суспільства, зобов'язує уряди і освітні структури планувати і здійснювати сумісні етапи у створенні єдиної «Європи знань».



Ось чому національна концепція реформування і модернізації освітньої системи в Україні повинна також бути направлена на реалізацію загальноєвропейських підходів і принципів. Стратегічна мета реформування і модернізації освіти і науки в Україні – створення ефективного інноваційного освітнього середовища у вищих навчальних закладах шляхом впровадження прогресивних новацій, найсучасніших технологій і моделей навчання.

В останні роки світові та європейські тенденції розвитку вищої освіти віднайшли відображення і в державній політиці України, зокрема в основних законах (наприклад, ЗУ «Про вищу освіту»), концепціях, програмах соціально-економічного розвитку України і цільових програмах розвитку, які є інформаційно-аналітичною основою розвитку національної системи вищої освіти.

Головною тенденцією розвитку галузі вищої освіти в Україні протягом останніх десятиліть було збільшення кількості вищих навчальних закладів, контингенту студентів і відповідно випуску спеціалістів, але починаючи з 2008 року, а саме в період кризи і посткризового стану економіки, спостерігається зниження даного тренду (рис. 1). Це пояснюється такими факторами: державною політикою з оптимізації кількості вищих навчальних закладів, впровадженням системи зовнішнього незалежного оцінювання, а також економічними – падінням рівня доходів населення, нестабільністю банківської системи, інфляцією, зростанням безробіття тощо.

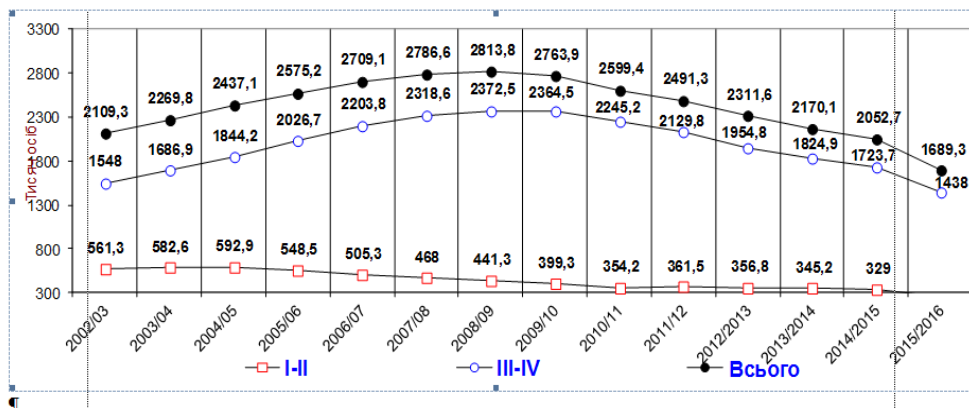


Рис. 1. Динаміка контингенту студентів вищих навчальних закладів за рівнями акредитації у 2002–2016 рр.

Джерело: складено автором на основі [7]

Незважаючи на достатньо тривалий зростаючий тренд у підготовці фахівців високої кваліфікації, відповідного зростання економіки не відбулось. Так, наприклад, за даними Всесвітнього економічного форуму, Україна за технологічною конкурентоспроможністю серед 139 країн світу займає 83 місце, а за



інноваційною спроможністю – 63 [6]. Адже одним з факторів стагнації багатьох галузей української економіки в частині технічної й технологічної відсталості є те, що існуюча система освіти не в змозі забезпечити інноваційний розвиток.

Виходячи з вищезначеного, необхідно налагодити функціонування системи безперервної освіти, спираючись на національні стандарти з урахуванням світових і європейських, для задоволення потреб держави у висококваліфікованих фахівцях, конкурентоспроможних в умовах міжнародного і національного ринків праці.

Для цього ВНЗ необхідно сформуванати або модернізувати свою стратегію розвитку з урахуванням вимог світового і європейського освітнього простору, а також врахувати останні тенденції в онлайн-освіті: появу нових освітніх онлайн-платформ і ресурсів, які допомагають здійснювати процес самоосвіти на достатньо високому рівні.

На думку автора [8], в корпоративній стратегії ВНЗ слід виокремити функціональну стратегію, котра поділяється на такі складові, як маркетингова і фінансова стратегія, стратегія управління персоналом, стратегія якісної освіти, науково-дослідна. Але, на нашу думку, такий підхід не носить комплексного характеру, не враховує системний характер функціонування ВНЗ.

Тому під стратегією ВНЗ у цій статті ми пропонуємо розуміти комплексну систему дій, яка спрямована на зміну зовнішнього середовища ВНЗ (завдання уряду на інтеграцію до європейського ринку освітніх послуг, зміна стандартів якості згідно з ISO, зміна законодавства в галузі вищої освіти, врахування сучасних умов і можливостей самонавчання, розвиток онлайн- і дистанційної освіти тощо), що дійсно призводить до змін внутрішнього середовища ВНЗ, і відповідно, до зміни вектору його стратегічного розвитку.

На сучасному етапі розвитку галузі вищої освіти найбільш популярними і дієвими інструментами, які дозволяють ВНЗ розвиватися, підвищувати свій рейтинг, є маркетингові. Тому автором пропонується концептуальний підхід до формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ в умовах інтеграції до європейського освітнього простору, що зображений на рис. 2.

Державною політикою в галузі вищої освіти визначений вектор розвитку вищої школи, мета, завдання, принципи реалізації, згідно з якими і формується маркетингова стратегія розвитку ВНЗ.

Як наслідок із запропонованого концептуального підходу, формування маркетингової стратегії розвитку ВНЗ передбачає наявність цілей і принципів, заснованих на положеннях державної політики в галузі вищої освіти, з подальшим визначенням функцій і розробки структури маркетингової стратегії.



Метою маркетингової стратегії розвитку ВНЗ є досягнення максимально можливого соціально-економічного ефекту від діяльності ВНЗ, що відображається у підвищенні рівня якості надання освітніх послуг відповідно до світових стандартів, підвищенні наукового потенціалу і конкурентоспроможності ВНЗ на світовому та європейському ринках, забезпеченні країни кадрами вищої кваліфікації, підвищенні рівня доступності вищої освіти для різних соціальних прошарків населення.



Рис. 2. Концепція формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ

Джерело: власна розробка

Основними принципами, які повинні бути враховані керівництвом ВНЗ при формуванні нової або модернізації існуючої маркетингової стратегії, є такі:

– принцип інноваційного розвитку ВНЗ (наприклад, впровадження інноваційних методів навчання для адаптації напрямів розвитку ВНЗ з урахуванням змін у Європейському освітньому просторі). Є основою подовженого існування та стійкого саморозвитку навчального закладу в умовах високого конкурентного середовища;



– принцип системності, що забезпечує ефективне функціонування окремих елементів системи, які взаємопов'язані та взаємозалежні й створюють певне єднання;

– принцип комплексності, що передбачає узгоджений розвиток ВНЗ як єдиного цілого шляхом забезпечення зв'язків між усіма його підсистемами і структурними елементами;

– принцип автономності, під яким розуміємо надання основним регулятором (МОНУ) права, наприклад, повністю або частково приймати і впроваджувати європейські стандарти, здійснювати фінансування окремих напрямів з посилення наукової складової ВНЗ, впроваджувати новітні інформаційні системи і технології в процес навчання тощо. При реалізації вищезначених структурних перетворень керівництву ВНЗ важливо зрозуміти, що привабливість вищого навчального закладу для абітурієнтів і студентів залежить від того, наскільки розвиток ВНЗ спрямовано в бік європейської інтеграції і якими темпами впроваджуються в практику нововведення;

– принцип мобільності членів освітнього простору – студентів і професорсько-викладацького складу ВНЗ (участь у різноманітних програмах стажування, науково-дослідницьких проектах, програмах з обміну тощо). Для української наукової спільноти бар'єрами мобільності є візовий режим, достатньо низький рівень життя, невисокий рівень володіння іноземними мовами, системна невідповідність методики викладання тощо;

– принцип формування привабливого освітнього продукту (освітньої послуги) з точки зору абітурієнта і відносно міжнародних стандартів якості (якість і вартість навчання, наявність стипендіальних програм, повага до європейських і світових цінностей, відповідність європейським освітнім стандартам тощо);

– принцип відповідності набору спеціальностей, за якими готує ВНЗ студентів, і попиту на національному, європейському й світовому ринках праці. В Болонській декларації зазначено, що можливість працевлаштування – це основне питання для вищих навчальних закладів по всій Європі, це стратегічна мета, яка не має альтернативи;

– принцип адаптивності, який полягає у можливості обміну інформаційними, матеріальними, фінансовими та іншими видами ресурсів між ВНЗ України і європейськими партнерами, а також в модернізації системи управління діяльністю ВНЗ відповідно до мінливих умов внутрішнього і зовнішнього освітнього середовища.

Дотримання означених принципів у комплексі дозволить керівництву ВНЗ визначити певні пріоритетні стратегічні орієнтири його розвитку відповідно до інтересів суспільства та громадян.

Одним з важливих завдань при розробці маркетингової стратегії є визначення пріоритетів розвитку ВНЗ, які повинні забезпечити зниження ризику його діяльності і створити необхідні передумови для



стійкого розвитку в умовах швидкоплинного освітнього середовища. При визначенні пріоритетів слід спиратись як на існуючий закордонний досвід, так і враховувати тенденції розвитку європейської і світової освітніх систем, а також загальнодержавні стратегічні інтереси в галузі освіти, науки і техніки.

До основних критеріїв, які визначають пріоритети маркетингової стратегії розвитку ВНЗ, слід зарахувати:

- науковий – налагоджування зв'язків із закордонними науковими товариствами, публікація досліджень у закордонних наукометричних виданнях, участь у міжнародних конференціях і форумах;

- інноваційний – розробка новітніх технологій навчання і самоосвіти за рахунок впровадження в навчальний процес нових освітніх платформ (наприклад, онлайн-платформа Intel Learning Studio, проект Prometheus);

- адаптивний – розробка програм адаптації студентів до навчання і праці за кордоном, участь у програмах обміну студентів (наприклад, програма «Еразмус +»), участь у грантових програмах, розробка навчальних курсів, адаптованих до реальних потреб роботодавців і практично корисних для майбутніх працівників;

- економічний – формування фінансово-економічної бази для розширення наукової і науково-прикладної діяльності у ВНЗ;

- якісний – формування фінансово-економічної бази для розширення наукової і науково-прикладної діяльності у ВНЗ;

- кадровий – забезпечення процесу навчання кадрами вищої кваліфікації (як вітчизняними, так і запрошеними професорами й лекторами), а також залучення практиків – організаторів бізнесу і топ-менеджерів провідних компаній, державних службовців;

- іміджевий – створення позитивного іміджу ВНЗ;

- інформаційний – інтеграція потенціальних абітурієнтів в систему університетської освіти крізь формат онлайн-курсів (платформи Coursera, Prometheus, проект BrainBasket), офіційний сайт ВНЗ, сторінки у соціальних мережах;

- соціальний – підвищення рівня доступності вищої освіти для населення, впровадження системи інклюзивної освіти для людей з фізичними вадами.

На наш погляд, для забезпечення ефективною реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ необхідно враховувати такі фактори: правові (якісна нормативно-правова база); відповідність напрямків розвитку ВНЗ можливостям інтеграції у світову та європейську освітні системи; відповідність потенціалу ВНЗ його меті й завданням, а також можливість його нарощування; участь студентів у міжнародних програмах (наприклад, Вишеградська стипендія у Польщі, програма Фулбрайта у Сполучених Штатах), програмах обміну; розробка експортно орієнтованих і партнерських освітніх



програм, які дозволяють студентам здійснювати економічну мобільність у закордонні навчальні заклади-партнери (наприклад, в Канаді прийняте положення «Презентація освіти Канади у світі: маркетинговий план розвитку міжнародної освіти провінцій і територій» (2011), розроблено «План дій Канадського консорціуму з маркетингу міжнародної освіти» (2011), у яких затверджено курс на посилення інтернаціоналізаційних змін в освіті. В Німеччині існує спеціальна програма «Міжнародний маркетинг освітнього і дослідницького простору Німеччині», метою якого є підвищення експортного потенціалу вищої школи Німеччині і залучення іноземних студентів і аспірантів [9]); децентралізація і модернізація галузі управління вищої освіти, підвищення автономії ВНЗ; забезпечення інтенсифікації трансферу знань між ВНЗ, бізнесом та суспільством.

Для визначення ефективності реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ можливо використовувати як самостійно розроблену систему показників, так і скористуватись закордонним досвідом у цьому напрямку. Наприклад, система ключових показників ефективності Key Performance Indicators (KPI) являє собою систему оцінювання, що допомагає організації визначити досягнення стратегічних і тактичних (операційних) цілей, дає можливість оцінити свій стан і ефективність реалізації стратегії. Звичайною світовою практикою при підготовці стратегічних планів розвитку ВНЗ є проведення моніторингу системи показників відповідно до збалансованих показників – balanced scorecard (BSC) [10]. Основним інструментом формування стратегічних перспектив діяльності різних суб'єктів господарювання України залишається використання SWOT- і STEP-аналізу, які враховують як сильні так і слабкі сторони, вплив факторів зовнішнього середовища, а саме соціальні, технологічні, економічні й політичні фактори.

В діяльності ВНЗ зазвичай розглядають такі аспекти, як місія, мета і завдання; планування і ефективність діяльності; управління персоналом і менеджмент; реалізація освітніх програм; кадровий потенціал і ефективність викладання; контингент студентів; науково-дослідна робота; матеріально-технічні та інформаційні ресурси.

На відміну від попередньої, система збалансованих показників являє собою структуру вимірюваних показників ефективності, які об'єднані в такі групи: задоволеність клієнтів; покращення внутрішніх процесів; створення можливостей для персоналу; фінансова перспектива. З метою визначення індикаторів вимірювання зазначених показників необхідно здійснювати моніторинг основних структурних і функціональних елементів маркетингової стратегії ВНЗ.

ВИСНОВКИ

Таким чином, запропонована концепція формування і реалізації маркетингової стратегії розвитку ВНЗ в умовах інтеграції до



європейського освітнього простору дозволить йому підвищити якість освітнього продукту, запровадити новітні інструменти в освітній процес, покращити свій іміджевий статус і підвищити конкурентоспроможність своїх випускників не тільки на вітчизняному, але і на світовому та європейському ринках праці.

Також у процесі формування маркетингової стратегії розвитку вищого навчального закладу пріоритетним інструментом з визначення показників оцінювання ефективності реалізації означеної стратегії є використання системи збалансованих показників, яка успішно реалізується в багатьох провідних вищих навчальних закладах світу як результат переходу від цілей до конкретних показників ефективності.

Перспективами подальших досліджень є побудова такої системи збалансованих показників і розробка алгоритму моніторингу з метою визначення ефективності маркетингової стратегії ВНЗ.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Спиваковская Т. В. Возможности выхода украинских вузов на международный рынок образовательных услуг / Т. В. Спиваковская // Отраслевая экономика. – 2010. – № 3. – С. 79–86.
2. Саенко А. А. Анализ комплекса маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вузов III–IV уровня аккредитации / А. А. Саенко // Устойчивое развитие экономики. – 2012. – № 2. – С. 266–271.
3. Хаминич С. Ю. Теоретические аспекты маркетинговой деятельности высших учебных заведений / С. Ю. Хаминич // Проблемы науки. – 2012. – № 7. – С. 39–44.
4. Забарная А. М. Система и критерии маркетингового анализа сайтов высших учебных заведений / А. М. Забарная // Эффективная экономика. – 2013. – № 1. – С. 45–53.
5. Слобода К. А. Стратегии маркетинга и позиционирования вуза в социальных сетях [Электронный ресурс] / К. А. Слобода, А. П. Пелешишин / Киберленинка. – Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiyi-marketinguta-rozitsionuvannya-vischogo-navchalnogo-zakladu-v-sotsialnih-merezhah>.
6. The Global Competitiveness Report 2014–2015 [Электронный ресурс] / Официальный сайт Всемирного экономического форума. – Режим доступа : http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.
7. Высшие учебные заведения [Электронный ресурс] / Официальный сайт Государственной службы статистики Украины. – Режим доступа : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Мурашко М. И. Адаптация матричных методов к условиям стратегического развития региональной высшей школы [Электронный ресурс] / М. И. Мурашко, С. О. Назарко // Эффективная экономика. – 2010. – № 5. – Режим доступа : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=204>.
9. Шутаева О. А. Маркетинг на мировом рынке образовательных услуг: инструменты и механизмы / О. А. Шутаева // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление». – 2012. – № 1. – Том 25 (64). – С. 223–231.
10. Martin M. Constructing an indicator system or scorecard for higher education [Електронний ресурс] / Michaela Martin, Claude Sauvageo. – France : International Institute for Educational Planning, 2011. – 90 p. – Режим доступа : <http://www.unesdoc.unesco.org/images/0018/001824/182453e.pdf>.

Дата надходження до редакції – 04.10.2016 р.