

*Дмитрів Валерій Юрійович,
проректор з економіки та перспективного розвитку
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»*

Постановка проблеми. Сучасні економічні проблеми у сфері вищої освіти та пов'язана з ними гостра конкуренція вишів ставлять питання про життєздатність багатьох вищих навчальних закладів. Для того, щоб ВНЗ зберіг своє положення в сучасних умовах, його керівництво змушене застосовувати у своїй діяльності нові, раніше не властиві системі вищої освіти інструменти ринкової економіки.

Конкурентне середовище вимагає зміни системи управління та організаційної структури вишів, налаштовує їх на необхідність швидкого й гнучкого реагування на зміни ринку.

Менеджмент вишу повинен набути нових якостей і відмовитися від стійкого управлінського консерватизму. Сутність і зміст менеджменту в управлінні процесами пропозиції та надання освітніх послуг і продуктів у сучасному виші мають орієнтуватися на вимоги замовників і визначатися згідно з ученням маркетингу.

Новий менеджмент, нові функції та обов'язки керівництва, нові відносини й вимоги до співробітників і студентів, нові прийоми та методи роботи важко приживаються в сучасних вишах та породжують чимало проблем і конфліктів.

Різним аспектам теорії і практики застосування моделей управління освітньою діяльністю у вітчизняній і зарубіжній літературі приділяється значна увага, тим не менш, ефективні конкурентні стратегії управління ВНЗ в умовах української економіки тільки починають розроблятися. Досвід організації такого роду механізмів поки не достатній, таким чином необхідне проведення додаткових досліджень для визначення напрямків управління цими процесами.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у розвиток теоретичних і методологічних засад маркетингу освітніх послуг і продуктів здійснили вітчизняні й зарубіжні автори: Панкрухін О.П., Оболенська Т.Є., Кузьміна О.Є., Корчагова Л.О., Пашкус Н.А., Шевченко Д.А. та ін.

Особливостям роботи вишів у нових соціально-економічних умовах присвячені численні наукові публікації, раніше досліджені автором, і результати цих досліджень детально викладені в роботах [1, 2].

Те, що саме маркетингова стратегія освітніх послуг є концептуальною та методологічною основою управління сучасним вишем, доводиться в роботах [3, 4].

Дослідження світового досвіду застосування систем менеджменту у вищих навчальних закладах і доведення ідентичності цілей і завдань маркетингу цілям і завданням систем менеджменту, орієнтованих на якість вишу, наведено в роботі [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. При значній кількості публікацій про особливості та проблеми діяльності вишів у сучасних ринкових умовах, на нашу думку, відсутні чіткі системні погляди, що визначають концепцію і зміст маркетингового менеджменту в діяльності вишу.

Чітко концепція маркетингового менеджменту в системі вищої освіти не описана в сучасній науковій літературі, а між тим ця головна ідея є ключовою в сучасній діяльності вищих навчальних закладів і такою, що забезпечує підвищення їх конкурентоспроможності та збалансованості дій в ринкових умовах.

Формулювання цілей статті. Мета цієї статті – обґрунтування на підставі системного підходу концепції маркетингового менеджменту вишу, опис структури та змісту маркетингового менеджменту як визначального виду діяльності вищого навчального закладу в умовах ринкової економіки.

Виклад основного матеріалу. На підставі раніше проведених досліджень та аналізу систем маркетингу і менеджменту вищих навчальних закладів можна запропонувати таку смислову структуру концепції маркетингового менеджменту:

1. маркетинг рекомендує сукупність інструментів, способів і прийомів, які визначають направленість менеджменту вишу;

2. менеджмент реалізує цей маркетинговий підхід у системі управління вишем;

3. система управління вишем використовує принципи й методологію системи менеджменту якості.

Структурна сутність концепції маркетингового менеджменту, що відображає зміст і послідовність реалізації системи маркетингового менеджменту, наведена на рис. 1.

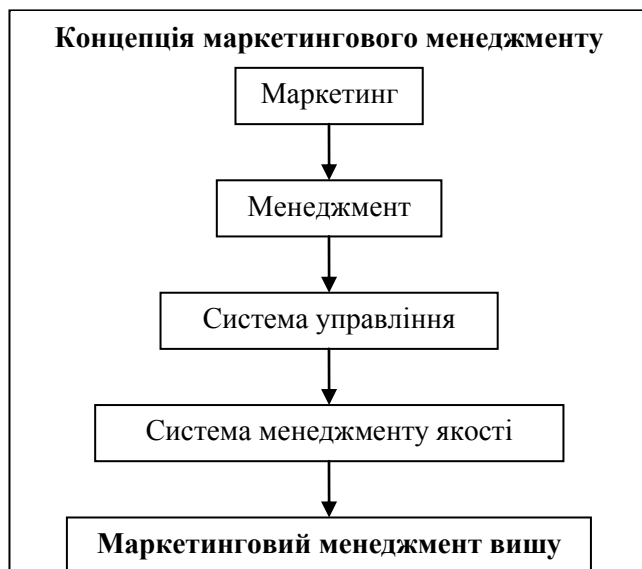


Рис. 1 Структурна сутність концепції маркетингового менеджменту

Коротко формулювання концепції маркетингового менеджменту можна викласти в такій формулі: «Концепція

маркетингового менеджменту – це менеджмент, спрямований на досягнення маркетингових цілей і побудований за методологією системи менеджменту якості».

Вчення маркетингу щодо сфери освітніх послуг і продуктів визначає, перш за все:

- основні напрямки, цілі й завдання діяльності вишу;
- набір маркетингових засобів та інструментів у діяльності вишу.

Основними напрямками діяльності вищого навчального закладу в умовах ринку є [4, 6]:

- 1) ринкова орієнтація діяльності вишу з урахуванням попиту й пропозиції на ринку освітніх послуг і продуктів, переваг споживачів, покупців і замовників;
- 3) перебудова структури вишу та реорганізація менеджменту з орієнтацією на досягнення якості й маркетингового успіху;
- 4) застосування заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів і послуг;
- 5) формування цін на освітні послуги й продукти під впливом ринку, конкурентів, що діють на ньому, величини платоспроможного попиту;
- 6) ведення активної комунікаційної політики й реклами, спрямованих на конкретні цільові групи як потенційних споживачів, так і таких, що вже діють;
- 7) постійне дослідження ринку, вивчення попиту й кон'юнктури, визначення ефективного маркетингового комплексу;
- 8) побудова плану маркетингової стратегії, контроль за його виконанням;
- 9) моніторинг випускників, надання допомоги в їх працевлаштуванні;
- 10) контроль за ефективністю виконання маркетингових рекомендацій, за результатами коригування маркетингової стратегії.

Основні цілі й завдання вишу в умовах ринку освітніх послуг і продуктів – це: задоволення попиту на освітній продукт і досягнення стійкого положення на ринку [3].

Основні напрямки діяльності вищого навчального закладу, його цілі й завдання доповнюють набір маркетингових засобів та інструментів (маркетинговий комплекс) вишу, який використовує навчальний заклад з метою максимального задоволення попиту споживачів і реалізації своєї мети й завдань. Цей маркетинговий комплекс набув назву та всесвітню популярність як теорія або модель «7р». Детальний опис маркетингового комплексу наведено в роботі [7], а коротко – це набір таких вимог, засобів та інструментів:

- 1) **Product** – сама сутність послуг, що надаються, і пропонованих продуктів, що мають задовольняти потреби споживача, тобто повинна пропонуватися затребувана якість освітніх послуг і продуктів;
- 2) **Price** – ціни на освітні послуги, продукти, що мають формуватися з урахуванням величини платоспроможного попиту та пропозиції на ринку;
- 3) **Place** – місце «продажу», тобто споруди, приміщення й обстановка вишу, в якій здійснюється надання освітніх послуг і продуктів, має бути привабливим для успішного укладання угоди;
- 4) **Promotion** – просування послуг чи сприяння збуту послуг має передбачати заходи щодо надання освітніх послуг і продуктів, щоб зацікавити потенційних споживачів (абітурієнтів і студентів) в їх придбанні;
- 5) **Process** – процедури, з якими пов'язаний процес надання послуг, мають бути такими, щоб не розчарувати споживача в процесі їх отримання (у процесі навчання студентів);
- 6) **Physical evidence** – символіка та фізичні об'єкти, що супроводжують комунікацію з потенційними студентами, і саме надання послуг студентам повинні враховувати їх психологію, сучасний стиль і все те, що надає товару або послугі специфічного вигляду (у тому числі моду);
- 7) **People (Participants)** – працівники вищого навчального закладу, а також споживачі, що беруть участь у процесі надання послуг, інші суб'єкти, які впливають на якість, об'єм і зміст послуги, – усі зобов'язані створювати позитивну робочу й психологічну атмосферу освітньої установи.

Основні напрямки діяльності, цілі, завдання, маркетинговий комплекс, згідно з ученням маркетингу, реалізуються *менеджментом вишу*. Менеджмент здійснює планування та управління маркетингом за схемою, яка складається з такої послідовності відомих функцій менеджменту:

- 1) *аналітична функція* – аналіз ринкових можливостей (вивчення ринку, споживачів, товару, маркетингового середовища);
- 2) *функція планування* – розробка стратегії маркетингу (планування маркетингового комплексу та маркетингової діяльності);
- 3) *виробнича функція* – перетворення в життя маркетингових заходів (організація виробництва товарів і послуг, реалізація маркетингового комплексу, організація матеріально-технічного забезпечення та ін.);
- 4) *функція контролю* – контроль за якістю процесів і продукції (контроль за процесом надання послуг і виробництва продуктів на відповідність політики цілям і вимогам маркетингу, контроль за результатами маркетингової діяльності).

Систему менеджменту вишу, у свою чергу, доцільно будувати на базі методології, наведеної в серії *міжнародних стандартів якості ISO 9001*. Ця методологія призначена для вдосконалення системи управління вишем. Вона збігається в цілях і завданнях із методологією маркетингу вишу, оскільки також спрямована на задоволення попиту на освітні послуги й продукти. Саме через це реалізація методології менеджменту якості в діяльності вишу дає максимальний маркетинговий ефект.

Керуючись стандартами менеджменту якості, будується система управління вишем, яка ґрунтується на 8 принципах [8]:

- 1) орієнтація на споживача;
- 2) лідерство керівництва;
- 3) залучення до процесів управління;
- 4) підхід до управління як до процесу;
- 5) системний підхід до менеджменту;
- 6) постійне покращення;
- 7) прийняття рішень, які ґрунтуються на фактах;
- 8) взаємовигідні відносини з постачальниками.

Процесний підхід використовується в концепції, відомій як «цикл Демінга». У стандарті ISO 9001:2000 даний цикл "Plan-Do-Check-Act" (PDCA) описано так:

- 1) *планування (Plan)* – розробляйте цілі й процеси, необхідні для досягнення результатів відповідно до вимог споживачів і політики організації;
- 2) *здійснення (Do)* – упроваджуйте процеси;

3) *перевірка* (Check) – постійно контролюйте та виміряйте процеси й продукцію в порівнянні з політикою, цілями і вимогами на продукцію та повідомляйте про результати;

4) *дія* (Act) – вживайте заходи щодо постійного покращення показників процесів.

Висновки. Маркетинговий менеджмент – це менеджмент, спрямований на досягнення маркетингових цілей і побудований за методологією системи менеджменту якості.

Структура та зміст маркетингового менеджменту визначається за основними напрямками, цілями й завданнями маркетингу, набором маркетингових засобів вишу, а також принципами й підходами щодо системи менеджменту якості, заснованими на методології міжнародного стандарту ISO 9001.

Запропонована концепція маркетингового менеджменту забезпечує орієнтацію менеджменту вишу на досягнення маркетингових цілей і підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг і продуктів.

Резюме. У статті запропонована та обґрунтована концепція маркетингового менеджменту вишу, подана його структура і зміст, показано зв'язок і взаємозалежність учень маркетингу й менеджменту. Описано основні напрямки діяльності, набір маркетингових засобів та інструментів, визначені основні принципи, підходи й послідовність функцій менеджменту вишу. **Ключові слова:** Маркетинговий менеджмент, система менеджменту якості, маркетинговий комплекс, маркетинг вишу.

Резюме. В статье предложена и обоснована концепция маркетингового менеджмента вуза, дана его структура и содержание, показана связь и взаимозависимость учений маркетинга и менеджмента. Описан состав основных направлений деятельности, набор маркетинговых средств и инструментов, определены основные принципы, подходы и последовательность функций менеджмента вуза. **Ключевые слова:** Маркетинговый менеджмент, система менеджмента качества, маркетинговый комплекс, маркетинг вуза.

Summary. The paper presents and substantiates the concept of university marketing management; its structure and content is given, the interrelation between marketing and management studies is demonstrated. The author describes the components of the main activity areas, identifies a set of marketing tools and instruments, defines the main principles, approaches, and sequence of the university management functions. **Keywords:** Marketing management, quality management system, marketing complex, university marketing.

Література

1. Дмитрієв В.Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти / В.Ю. Дмитрієв//Електронне наукове фахове видання «Народна освіта», Київський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних кадрів, Інститут педагогіки АПН України, Міжнародний освітній фонд ім. Ярослава Мудрого, <http://www.narodnaosvita.kiev.ua/>. - випуск №3(18), 2012 р.

2. Дмитрієв В.Ю. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг / В.Ю. Дмитрієв // Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою». - Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, <http://umo.edu.ua/katalog/650-elektronne-naukove-fahove-vydannja-qteorija-ta-metodyka-upravlinnja-osvitojuq-vypusk-8-2012>. - № 8, вересень 2012 р.

3. Дмитрієв В.Ю. Маркетинг як засіб управління якістю діяльності ВНЗ / В.Ю. Дмитрієв // Теоретичний та науково-методичний часопис «Вища освіта України». – Тематичний випуск «Педагогіка вищої школи: методологія, теорія, технології», Т. 2. - Київ, Інститут вищої освіти НАПН України. - 3 (46), 2012. – 568 с. – С. 116-123.

4. Дмитрієв В.Ю. Маркетингові стратегії підвищення якості діяльності ВНЗ / В.Ю. Дмитрієв // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Педагогічні науки, частина III, листопад 2012. - Луганськ, ЛНУ ім. Тараса Шевченка. – 2012. - № 22 (257). - С. 6-14.

5. Дмитриев В.Ю. Модель менеджмента качества деятельности вуза/ В.Ю. Дмитриев // Матеріали першої Всеукраїнської науково-методичної конференції «Якість освітніх послуг», Одеса, 4-5 жовтня 2012 р. – 182 с. – С. 43-47.

6. Маркетинг образовательных услуг: Учебное пособие / Н. А. Пашкус, В. Ю. Пашкус, М. П. Соловейкина, Л. В. Чебыкина, под ред. Н. А. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.

7. Дмитриев В.Ю. Расширение ключевых элементов маркетингового комплекса вуза / В.Ю. Дмитриев // Електронне наукове фахове видання «Теорія та методика управління освітою». - Київ: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти» НАПН України, <http://umo.edu.ua/katalog/692-elektronne-naukove-fahove-vydannja-qteorija-ta-metodyka-upravlinnja-osvitojuq-vypusk-9-2012>. - № 9, вересень 2012 р.

8. Національний стандарт України. Системи управління якістю. Настанови щодо застосування ISO 9001:2000 у сфері освіти (IWA 2:2003, IDT) ДСТУ-П IWA 2:2007. Київ: Держспоживстандарт України, 2008.