

СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ УНІВЕРСИТЕТУ

В умовах посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, скорочення кількості абітурієнтів, інформатизації суспільства вищі навчальні заклади більше, ніж раніше, потребують використання сучасних підходів до залучення абітурієнтів, пошуку шляхів і моделей комерціалізації результатів науково-дослідницької роботи, значно більшого рівня залученості у світовий науково-освітній простір. Усе це зумовлює потребу в ретельно спланованій і скоординованій маркетинговій діяльності вищого навчального закладу.

Сьогодні більшість провідних університетів світу мають у своїй структурі підрозділ, що виконує маркетингові функції. Працюючи в партнерстві з усіма іншими підрозділами, відділ маркетингу грає ключову роль в управлінні комунікаціями та взаємовідносинами з потенційними та дійсними студентами, персоналом, випускниками і суспільством. У деяких університетах США створено також посади віце-президента з відносин університету та маркетингових послуг або віце-президента з маркетингу і комунікацій, або віце-президента з маркетингу та медіа тощо.

Нові реалії вимагають від університетів усе більше опановувати методи та моделі управління, які були розроблені для корпоративного сектору. Особливо в умовах посилення конкуренції, яка набула глобального характеру, за обмежені ресурси (не лише фінансові, а й людські — за кращих дослідників і викладачів) і за потенційних споживачів — майбутніх студентів (провідні університети сьогодні змагаються між собою за кращих, талановитих студентів) університети можуть чимало запозичити з практики підприємств. Конкурентні переваги університету можуть бути створені на основі кращих за конкурентів: викладання, наукових шкіл, оснащення, місцерозташування, репутації. Важливим при цьому стає ринковоорієнтоване управління розвитком університету, побудова унікальної ідентичності університету, її правильне позиціонування та добре організовані комунікації із зовнішнім середовищем.

Аналогічно до корпоративного сектору, маркетингова стратегія університету є складовою загальної стратегії університету,

яка, своєю чергою, визначається сучасним станом і динамікою кон'юнктури попиту і пропозиції на різні види послуг, які надає ВНЗ, матеріально-технічним, науково-дослідним, методико-педагогічним та економічним потенціалом освітнього закладу, комплексом макроекономічних і соціально-демографічних чинників. На наш погляд, під маркетинговою стратегією вищого навчального закладу слід розуміти розробку освітньою установою найкращих шляхів досягнення поставлених довгострокових цілей організації з урахуванням поточного стану та перспектив розвитку ринкового середовища, власних можливостей і шляхом розробки та застосування відповідного маркетингового інструментарію.

Процес стратегічного планування в університетах певні особливості. Центральним пунктом стратегічного планування у вищому навчальному закладі є визначення стратегічних цілей і завдань у сфері освіти і наукових досліджень. У сфері освіти основний напрямок розвитку включає в себе, як правило, покращення якості навчання, вихід на нові ринки освітніх послуг, використання нових моделей і технологій навчання; задоволеність студентів і роботодавців якістю навчання, а також розширення варіативності і пропозиції нових програм і курсів. У сфері наукових досліджень ВНЗ часто ставлять завдання підвищення якості та результативності досліджень, розширення тематики досліджень, виявлення новітніх напрямків досліджень тощо. Значна увага приділяється комерційному аспекту, у зв'язку з чим можуть ставитися завдання розширення кола спонсорів і джерел фінансування. До кола стратегічних пріоритетів включають розвиток міжнародного співробітництва в різних формах: залучення іноземних студентів, участь у програмах міжнародних обмінів, у спільних дослідницьких проектах тощо.

Період розробки стратегічного плану університету може тривати до 1,5 року. Так, в Університеті Рутгерс¹ (державний дослідницький університет у США) розробка нового амбіційного довгострокового плану, спрямованого на виведення університету в число лідируючих дослідницьких університетів країни, тривала 18 місяців (включаючи робочі наради, обговорення в університеті та відкриті суспільні обговорення). У документі, який має назву «Наш момент: Стратегічний план Нового Рутгерса», викладено план університету на найближчі 5 років, протягом яких він буде намагатись вдосконалити все: починаючи від своїх позицій у на-

¹ <http://www.rutgers.edu>

ціональних рейтингах і до задоволеності студентів у студмістечку. В розробці нового плану була задіяна Бостонська консалтингова група, послуги якої коштували університету 3,4 млн дол. (з них близько 750 тис. дол. надійшли від гранту, решта — з фондів університету). Про те, наскільки масштабним, витратним, тривалим і непередбачуваним є процес розробки стратегічного плану свідчить той факт, що початково планувалось витратити на розробку плану 1,45 млн дол. Однак обсяг роботи консультантів і подовження періоду процесу планування зумовили зростання витрат більше як удвічі¹.

Університети сьогодні діють в умовах гострої конкуренції, яка вже набула глобального характеру. Навіть якщо університет не є активним учасником міжнародних відносин, він знаходиться в конкурентних відносинах із зарубіжними університетами, оскільки абітурієнти все частіше розглядають можливості навчання за кордоном. Вдосконалення процесів стратегічного і тактичного маркетингового планування та забезпечення їх реалізації і контролю є важливим кроком до вдосконалення управління окремо взятим університетом, а в сукупності — до позитивних перетворень у системі вищої освіти України в цілому.

УДК 339.138

*Дайновський Ю.А., д.е.н., професор,
зав. кафедри маркетингу
Львівської комерційної академії*

КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ

Кожна фундаментальна праця з питань маркетингу містить більш або менш деталізовану класифікацію різновидів маркетингу [1—5]. Сучасні класифікації налічують багато варіантів маркетингу, які подекуди тлумачаться суперечливо, а іноді помилково. Тому впорядкування окремих класифікаційних ознак і назв різновидів сучасного маркетингу є актуальною проблемою.

Одним з популярних видів маркетингу є relationship marketing, назва якого в українській маркетинговій літературі є найрізноманітнішою. Хоча іноді автори і вбачають різницю в окремих з цих

¹ http://www.nj.com/education/2014/02/rutgers_unveils_new_long-term_plan_to_take_university_to_new_levels.html