

відчутним компонентом бренду є іміджу ВНЗ, на формування якого впливають популярність університету, можливості працевлаштування випускників, сприятлива психологічна атмосфера у вузі, рекламна підтримка тощо. Потужний бренд сприяє розширенню ринкових позицій ВНЗ, дозволяє йому оперативно виводити на ринок нові види освітніх послуг та інтелектуальних продуктів.

Література

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2003.
2. *Дрори Г. С.* Брендинг университетов: тенденции и стратегии. // Международное высшее образование. — <http://ihe.nkaoko.kz/archive/306/2554/>
3. *Канферер Ж.-Н.* Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда: Пер. с англ. — М.: Вершина, 2006.
4. *Келлер К. Л.* Стратегический бренд-менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом. 2-е изд.: Пер. с англ. — М.; СПб: Вильямс, 2005.
5. *Bunzel D. L.* Universities sell their brands. // Journal of Product & Brand Management, 16/2 (2007). — Pp. 152—153.
6. *Neumark V.* What's in a name? The value of a good university brand. // Guardian Professional, 3 April 2012. — <http://www.guardian.co.uk/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities>
7. *Pearman I.* Universities are brands whether they like it or not. // THE — Times Higher Education. — <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/universities-are-brands>

Статтю подано до редакції 12.08.2013

УДК 378.009.12:378.1

Дмитрів А. Я. к.е.н.,
асистент кафедри маркетингу
Львівська комерційна академія

КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

АНОТАЦІЯ. У статті розглянуто концептуальні засади здійснення маркетингової діяльності вищими навчальними закладами. Виокремле-

но головні проблеми ринку послуг вищої освіти, окреслено актуальні напрями розвитку діяльності вищих навчальних закладів. Представлено варіанти маркетингової концепції розвитку діяльності ВНЗ, а також темпоральну модель маркетингової діяльності на ринку послуг вищої освіти.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: маркетингова діяльність, вища освіта, концепції маркетингу, розвиток діяльності вузів.

АННОТАЦИЯ. В статье рассмотрены концептуальные принципы осуществления маркетинговой деятельности высшими учебными заведениями. Выделены главные проблемы рынка услуг высшего образования, очерчены актуальные направления развития деятельности высших учебных заведений. Представлены варианты маркетинговой концепции развития деятельности вузов, а также темпоральная модель маркетинговой деятельности на рынке услуг высшего образования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговая деятельность, высшее образование, концепции маркетинга, развитие деятельности вузов.

ANNOTATION. In the article conceptual principles of marketing activity realization in higher educational establishments are considered. The main problems of higher educational services market are distinguished; actual development directions of higher educational establishments' activity are outlined. The variants of marketing conception for development of high school activity and a temporal model of marketing activity on educational market are presented.

KEY WORDS: marketing activities, higher education, marketing concept, the development of universities.

Постановка проблеми. Ринок послуг вищої освіти України останніми роками характеризується диспропорціями — чисельність ліцензованих місць перевищує чисельність потенційних абітурієнтів, а розподіл місць держзамовлення між вищими навчальними закладами (ВНЗ) не враховує тенденцій ринку праці. Така ситуація ставить більшість ВНЗ в умови обмеженого вибору щодо тактики управління, оскільки може швидко змінюватись за умови зміни зовнішніх чинників. ВНЗ повинен бути готовим гнучко реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, а для цього потрібно розробити концептуальні маркетингові підходи поведінки залежно від кожної із можливих цілей розвитку. Зважаючи

на це, виникає потреба виокремлення головних проблем ВНЗ і розробки відповідних маркетингових концепцій, застосування яких дозволить досягнути поставлених цілей.

Мета статті. Визначити проблеми розвитку маркетингу послуг вищої освіти, обґрунтувати темпоральну модель маркетингової діяльності на ринку послуг вищої освіти.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Упровадження маркетингу у сферу вищої освіти, дослідження сучасних тенденцій розвитку сфери вищої освіти, а також аналіз перспектив її розвитку з точки зору застосування інструментів маркетингу займає пріоритетне місце у дослідженнях провідних вітчизняних і зарубіжних науковців і дослідників, серед яких Я. Болюбаш, І. Каленюк, Ф. Котлер, О. Кратт, В. Кремінь, Є. Крикавський, М. Матвійів, Т. Оболенська, А. Панкрухін, Р. Патора, Ж. Поплавська, Т. Решетілова, Н. Чухрай, К. Фокс та інші. У дослідженнях науковців висвітлено особливості комплексу маркетингу, проблеми досліджень кон'юнктури ринку послуг вищої освіти, розглянуто сферу вищої освіти як фундамент для створення та розвитку економіки знань. Водночас залишаються все ще недостатньо дослідженими питання, пов'язані із розробкою та впровадженням маркетингової концепції у діяльність ВНЗ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Аналіз інформаційних джерел, а також статистичних даних свідчить про те, що на ринок послуг вищої освіти за кількісними показниками є нестабільним, а найактуальнішими проблемами, що сьогодні постають перед керівництвом вищих навчальних закладів, є такі: 1) організація прийому студентів до ВНЗ у кількості, яка могла б забезпечити виконання ліцензованих обсягів; 2) підвищення якості освітніх послуг та успішності студентів; 3) працевлаштування випускників.

Відповідно до визначених проблем, вважаємо за доцільне виділити три найактуальніших маркетингових концепції подальшого розвитку ВНЗ, які можуть обирати для себе заклади різних форм власності, масштабів чи спеціалізації. Особливо це стосується ВНЗ недержавної форми власності, які не можуть запропонувати потенційним споживачам безкоштовного навчання та стипендій. Отже, для вирішення першої проблеми можна застосовувати маркетингову концепцію, спрямовану на збільшення обсягів прийому до ВНЗ (рис. 1). Головна ідея цієї концепції полягає у концентрації уваги на таких аспектах: комунікації з потенційними студентами, цінова політика та моделювання поведінки споживачів при виборі ВНЗ і напрямку підготовки.

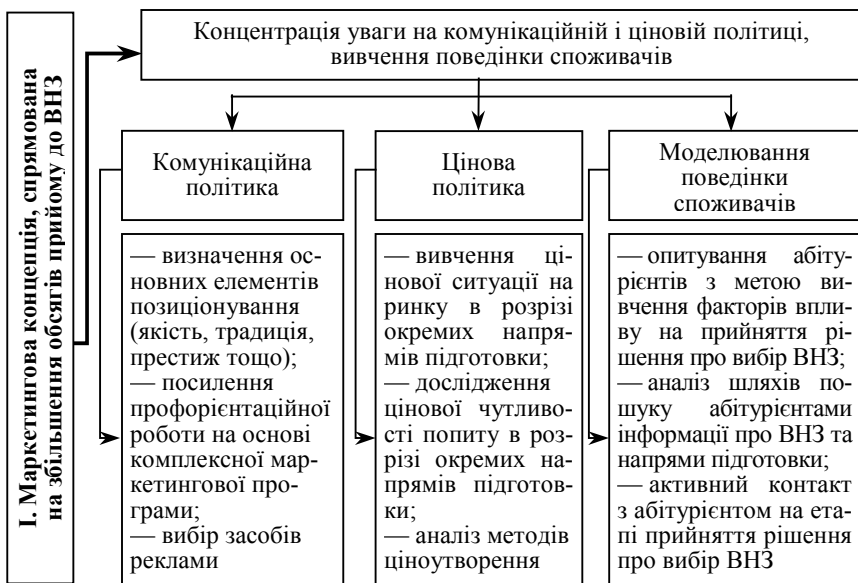


Рис. 1. Маркетингова концепція розвитку ВНЗ, спрямована на збільшення обсягів прирйому

Джерело: розроблено автором

Важливість вибору трьох акцентів (комунікації, ціна та поведінка споживачів) обумовлюється низкою ситуативних особливостей. По-перше, недобір студентів на І курс може призвести до втрати ліцензії, що потягне за собою потребу у вивільненні персоналу, пошуку нового призначення для матеріально-технічної бази, скорочення пропозиції послуг вищої освіти загалом по ринку. У цьому контексті занепад недержавних ВНЗ призведе до зниження конкуренції, але також одночасно негативно вплине на реалізацію права громадян на вільний доступ до вищої освіти. По-друге, від чисельності студентів залежить фонд оплати праці персоналу ВНЗ, а кожна конкретна людина — це сім'я, і тому вивільнення працівників у зв'язку з нестачею академічного навантаження призведе до зниження рівня життя населення. В такій ситуації ринок послуг вищої освіти потребує державної підтримки.

Другою виділеною проблемою розвитку ВНЗ є проблема підвищення якості освітніх послуг і підвищення успішності контингенту студентів. Ця проблема може бути вирішена в результаті застосування у маркетинговій діяльності маркетинго-

вої концепції розвитку ВНЗ, спрямованої на вдосконалення процесу надання освітніх послуг (рис. 2). Головна ідея цієї концепції полягає у концентрації уваги на таких аспектах: удосконалення навчального процесу, покращення успішності студентів і відбір абітурієнтів.

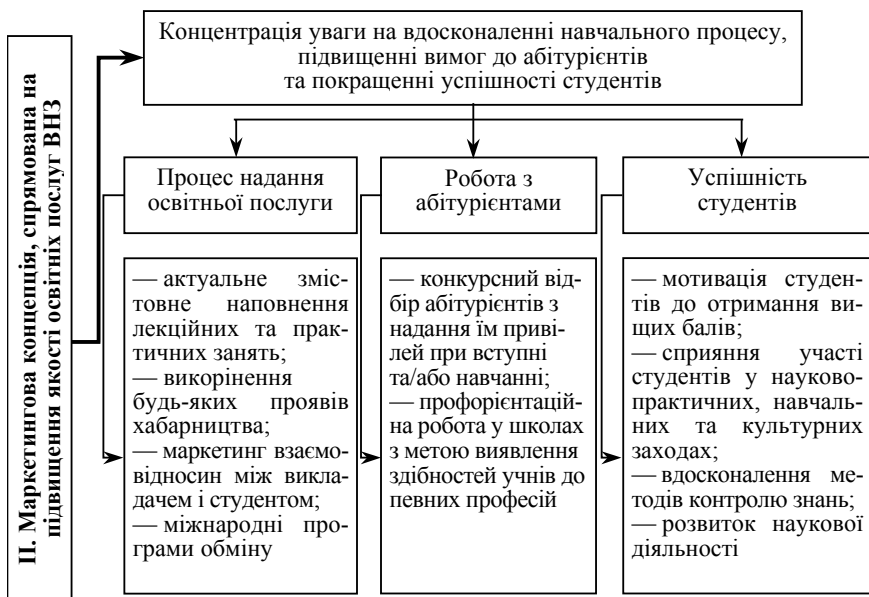


Рис. 2. Маркетингова концепція розвитку ВНЗ, спрямована на підвищення якості освітніх послуг

Джерело: розроблено автором

Принципова відмінність другої концепції (рис. 2) від першої (рис. 1) полягає у тому, що увага концентрується не на кількісних показниках набору, а на якісних. Якщо ВНЗ приділятиме належну увагу підбору абітурієнтів, що мають певний рівень знань, умінь і навичок, то зросте якість студентського контингенту, покращиться успішність. Така концепція також потребує розробки програми маркетингу, що повинна передбачати низку заходів для забезпечення виконання концептуальних засад. Перший аспект даної концепції покликаний вирішити проблему вдосконалення процесу надання освітньої послуги. Лекційні та практичні матеріали, з якими викладач приходить до студентів, повинні бути актуальними та утилітарними. Потребує вивчення питання адапта-

ції методів викладання, які використовуються у провідних вишах Європи та світу і базуються на побудові приятельських взаємовідносин між викладачем і студентом. Потрібно відходити від найпоширенішої на сьогодні формули, згідно якої викладач поводить себе зі студентом як директор з підлеглим. Концентрація уваги на вивченні теоретичного матеріалу втрачає свою актуальність. Акцент потрібно робити на спільній аналітичній роботі зі студентами над тематичним матеріалом, наданні можливостей для здобування практичних навичок. Якщо говорити про підготовку фахівців у галузі економіки, потрібно інтегрувати у навчальний процес тристоронню модель проведення занять зі студентами. Як показує досвід, найкращим засобом інновацій на лекційних заняттях виступає презентація матеріалу за допомогою мультимедійних технологій.

Варто зазначити, що для використання інноваційних підходів до процесу викладання потрібно дві умови — студенти повинні бути активними та мотивованими. Лише при такій умові викладач може бути впевнений, що студент прийде на заняття із знанням матеріалу та буде готовий до аналітичної та практичної роботи по дисципліні, інакше будь-які ініціативи щодо вдосконалення якості надання освітньої послуги будуть приречені на невдачу. Для цього необхідно приділяти увагу підбору контингенту абітурієнтів. Сьогодні прийом до ВНЗ відбувається на основі рейтингу балів сертифікату зовнішнього незалежного оцінювання за профільними дисциплінами. Проте, високий бал ЗНО не завжди свідчить про наявність у абітурієнта здібностей саме до тієї професії, яку він обирає. Це сприяє демотивації студента у процесі навчання, зниженню вимог студента до викладача та неможливості отримання відклику від студента. Вирішенням проблеми можуть стати такі заходи: проведення тематичних конкурсів на знання напрямів підготовки між учнями шкіл; профорієнтаційна робота з учнями з метою виявлення здібностей до певних професій. Реалізація цих концептуальних підходів передбачає, що переможці та призери тематичних конкурсів зможуть отримати суттєві пільги на навчання у ВНЗ. З виконання завдань щодо якісного підбору контингенту абітурієнтів впливає виконання завдання щодо підвищення успішності студентів — чим більш активні та мотивовані студенти вступили до ВНЗ, тим краще вони будуть навчатись, тим вищою буде їхня успішність, у групах пануватиме атмосфера здорової конкуренції. Ключовим аспектом підвищення успішності студентів є мотивація. Головним способом мотивації студентів є стипендії та премії. Для

студентів комерційного набору питання виділення стипендії, на перший погляд, є нелогічним. Але, на нашу думку, такий підхід — це інвестиції ВНЗ у власний імідж. Заснування іменних премій та їх присудження за прозорими правилами стане вагомим стимулом для кращого навчання студентів. У застосуванні матеріальних стимулів для підвищення успішності студентів є певний ризик, пов'язаний із проявами корупції. Це питання повинно стояти на поточному контролі вищого керівництва ВНЗ, оскільки хабарництво та будь-які його прояви у процесі надання освітніх послуг негативно впливають на всі якісні показники освітньої діяльності ВНЗ.

Третя актуальна проблема, яка сьогодні турбує потенційних абітурієнтів, — це питання подальшого працевлаштування. У цьому контексті ми пропонуємо застосовувати маркетингову концептуальну модель розвитку ВНЗ, спрямовану на забезпечення зв'язків з ринком праці (рис. 3).



Рис. 3. Маркетингова концепція розвитку ВНЗ, спрямована на забезпечення зв'язків з ринком праці

Джерело: розроблено автором

Головна ідея третьої концепції полягає у концентрації уваги на таких аспектах: активна співпраця з потенційними роботодавцями, а також наближення теоретичної підготовки фахівців до потреб ринку праці. Питання забезпечення студентів місцем праці сьогодні є гострою проблемою сфери вищої освіти. Якщо ВНЗ зможе здобути для себе репутацію закладу, випускники якого не мають проблем із працевлаштуванням, тоді значно простішими для вирішення стане завдання збільшення контингенту студентів. Першим напрямом реалізації запропонованої на рис. 3 концепції є побудова тісних партнерських стосунків з роботодавцями. Зокрема, вона передбачає створення загальної бази даних потенційних роботодавців для фахівців, яких випускає ВНЗ. Для деяких напрямів підготовки така база даних може містити понад сотню позицій, а для інших — менше десятка. Як вирішення проблеми пошук роботи дана концепція передбачає розробку програм кредитування навчання студентів для певного конкретного підприємства, на якому випускник згодом буде працевлаштований. Відбір претендента на кредитування може відбуватись до вступу на навчання або у процесі навчання. Спільно із роботодавцем ВНЗ розробляє програму тестування, за результатами якого на конкурсній основі обирається претендент на отримання навчання у кредит. Договором повинно бути передбачено бажану успішність студента, що стане стимулом для навчання. Важливим елементом дотримання даної концепції є створення відділу постійного моніторингу ринку праці, який би збирав інформацію про вакансії і міг розмішувати резюме студентів старших курсів.

Розроблені варіанти маркетингової концепції розвитку діяльності ВНЗ вписуються у темпоральну модель ринку послуг ВО (рис. 4), оскільки кожна з цих концепцій відповідає певному часовому періоду у контексті актуальності здійснення маркетингових заходів.

Сутність розробленої темпоральної моделі полягає у такому:

— кількісний ефект від маркетингової діяльності ВНЗ може бути досягнутий шляхом використання першої концепції ($t = [-3; 2]$), при цьому основні зусилля спрямовані на учнів загальноосвітніх навчальних закладів і студентів ВНЗ нижчих рівнів акредитації, а контрольним показником ефективності використання обраної концепції є кількість студентів І курсу ($K_{смуд.}$), що має дорівнювати кількості ліцензованих місць ($K_{л/о}$);

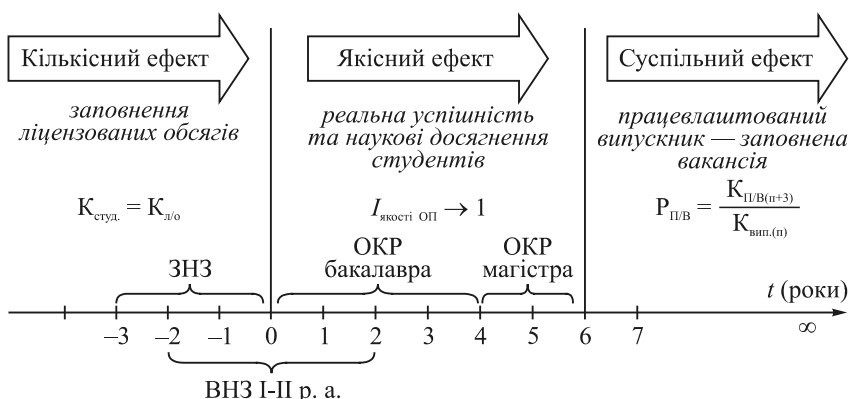


Рис. 4. Темпоральна модель здійснення маркетингової діяльності у ВНЗ

Джерело: розроблено автором

— якісний ефект може бути досягнутий шляхом використання другої концепції ($t = [0; 6]$), при цьому основні маркетингові зусилля спрямовані на підвищення реальної успішності студентів, стимулювання їх до наукових досягнень, а контрольним показником ефективності використання обраної концепції є індекс якості освітніх послуг ($I_{\text{якості ОП}}$), який розраховується за формулою (1) та повинен наближатись до одиниці:

$$I_{\text{якості ОП}} = \frac{\left(\frac{Y_1}{2} + Y_2 + \dots + Y_{n-1} + \frac{Y_n}{2}\right)}{(n-1)}, \quad (1)$$

де $I_{\text{якості ОП}}$ — індекс якості освітніх послуг ВНЗ; $Y_1, \dots, Y_n$ — значення часткових показників, що характеризують академічну та наукову успішність студентів; n — число показників. Значення часткових показників Y_n розраховуються за формулою:

$$Y_n = \frac{Pi}{Pi_{\{\text{max; норм.}\}}}, \quad (2)$$

де Pi — показник діяльності ВНЗ, що характеризує якість освітніх послуг; $Pi_{\{\text{max; норм.}\}}$ — максимальне або прийняте нормативне значення показника.

У якості показників, що характеризують якість освітніх послуг ВНЗ. пропонується використовувати такі: чисельність сту-

дентів переможців і призерів олімпіад, кількість нагороджених студентських робіт, кількість опублікованих студентських наукових праць, кількість високих оцінок на державних іспитах і дипломів з відзнакою, кількість захищених дисертацій випускниками, заявки на випускників від підприємств та ін.;

— суспільний ефект може бути досягнутий шляхом використання третьої концепції ($t = [4; \infty]$), при цьому основні маркетингові зусилля спрямовані на працевлаштування студентів та забезпечення відповідності структури підготовки фахівців до вимог ринку праці, а контрольним показником ефективності використання обраної концепції є рівень працевлаштування за фахом випускників ВНЗ ($P_{n/e}$), що вимірюється через три роки після їх випуску за формулою:

$$P_{П/В} = \frac{K_{n/6(i+3)}}{K_{вип.(i)}}, \quad (3)$$

де $K_{n/6}$ — кількість працевлаштованих за фахом випускників; $K_{вип.}$ — кількість випускників; i — рік випуску.

Висновки з проведеного дослідження. Три варіанти маркетингової концепції розвитку ВНЗ, які розроблені за результатами досліджень, покликані вирішити найактуальніші сьогодні проблеми ринку послуг вищої освіти, що забезпечить ВНЗ досягнення обраних цілей. Ми вважаємо, що концепції є альтернативними, хоча певні окремі елементи можуть мати універсальніше застосування, як наприклад реклама та комунікації, які запропоновано доволі агресивно використовувати у першій концепції, можуть також бути використаними у другій і третій концепціях з метою інформування цільової аудиторії про власну діяльність. Дотримання кожного із варіантів концепції передбачає витрати значних матеріальних і трудових ресурсів, проте перша концепція є найпростішою, націленою на досягнення кількісного результату у короткотерміновій перспективі. Вона є дієвою, передбачає активне використання наявних у ВНЗ людських і фінансових ресурсів. Друга та третя концепція можуть бути ефективними за умови, якщо ВНЗ має кошти для фінансування перспективних результатів.

Концепція розвитку діяльності ВНЗ повинна бути гнучкою, відповідати конкретним потребам кожного ВНЗ у конкретний період часу. Застосування маркетингової концепції розвитку ВНЗ позитивно відображатиметься на результатах його освітньої діяльності.

Література

1. *Болюбаши Я. Я.* Організація навчального процесу у вищих закладах освіти : Навч. посібник для слухачів закладів підвищення кваліфікації системи вищої освіти. — К. : ВВП «КОМПАС», 1997. — 64 с.
2. *Боднарчук Б.* Удосконалення форм і методів навчання відповідно до вимог Болонського процесу / Б. Боднарчук, Г. Чуйко, Н. Чуйко // Вища школа. — 2005. — № 2. — С. 35—41.
3. *Каленюк І. С.* Розвиток вищої освіти та економіка знань : монографія / І. С. Каленюк, О. В. Куклін. — К. : Знання, 2012. — 343 с. — (Сучасна наука).
4. *Котлер Ф.* Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Філіп Котлер, Карен Ф. А. Фокс, [пер. з англ.]. — К. : УАМ, Вид. Хімджест ; 2011. — 580 с.
5. *Кратт О. А.* Сегментація ринку послуг вищої освіти: використання системного підходу : Монографія / О.А. Кратт, М. Г. Словка ; НАН України, Інститут економіко-правових досліджень. — Донецьк: Юго-Восток, 2005. — 291 с.
6. *Матвійів М. Я.* Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : Монографія / М.Я. Матвійів. — Тернопіль: Економічна думка, 2007. — 448 с.
7. *Оболєнська Т. Є.* Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : Монографія / Оболенська Тетяна Євгенівна. — К. : КНЕУ, 2001. — 208 с.

Статтю подано до редакції 30.08.2013

УДК 339.138

Наумова О. Е., к. т. н., доцент,
доцент кафедри маркетингу на транспорті
Української державної академії залізничного транспорту

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІНТЕГРОВАНОГО МАРКЕТИНГУ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

АНОТАЦІЯ. Стаття містить узагальнення існуючих підходів до організації маркетингу у закладах освіти. Обґрунтовано необхідність застосування концепції інтегрованого маркетингу в системі менеджменту вищого навчального закладу. Розглянуто функції та завдання маркетингових підрозділів вузу. Проаналізовано концепції «4Р», «4С», «7Р» стосовно до вищих навчальних закладів.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: інтегрований маркетинг, система менеджменту, вищий навчальний заклад, освітня послуга, ринкові умови, конкурентоспроможність.