

**Секція 1**  
**МАРКЕТИНГОВА ОСВІТА**  
**В УКРАЇНІ. ВЗАЄМОДІЯ ВНЗ**

*Баша І.М., ст. викладач кафедри маркетингу,  
Факультет маркетингу,*

**РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ**  
**В ІННОВАЦІЙНОМУ УПРАВЛІННІ**  
**НАЦІОНАЛЬНИМИ ВНЗ**

Формування єдиного освітнього простору, зміна його кількісно-якісних характеристик, зумовлених процесами глобалізації, вимагають перегляду підходів до управління конкурентоспроможністю національних вищих навчальних закладів (ВНЗ). Для формування та реалізації конкурентних переваг, які дозволяють ВНЗ ефективно функціонувати в довгостроковій перспективі, необхідні принципово нові концепції, що дадуть змогу досягти стійкого лідерства. Однією із таких концепцій є стратегічний маркетинг.

Теоретичні питання стратегічного маркетингу висвітлені як у зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Безумовно, найбільший внесок у розвиток цього напрямку маркетингу внесли праці Ф. Котлера, Б. Бермана і Дж. Р. Еванса, Е. Діхтля і Х. Хершгена, Б. Карлоффа, Ж-Ж. Ламбена, З. Реппа, М. Портера, А. Дайана і Ф. Букереля. Серед вітчизняних авторів варто відзначити роботи Л.В. Балабанової, Е.П. Голубкова, Н.В. Куденко, С.В. Никіфорова, А.Ю. Юданова та ін. Проте треба відмітити, що стан наукової розробленості питання стратегічного маркетингу на ринку освітніх послуг України та застосування його результатів для забезпечення конкурентоспроможності національних ВНЗ на сьогодні не відповідає практичним потребам закладів освіти в умовах глобалізації. З метою наукового обґрунтування основних напрямків стратегічного маркетингу національних ВНЗ, що забезпечуватимуть ефективне управління їх конкурентоспроможністю в умовах глобалізації, потрібно визначитися, насамперед, з понятійно-категоріальним апаратом щодо розуміння сутності стратегічного маркетингу.

Одним з основоположників стратегічного маркетингу вважають відомого європейського фахівця, професора Ж.Ж. Ламбена,

який визначає стратегічний маркетинг як систематичний і безперервний аналіз потреб і запитів ключових груп споживачів і стверджує, що «з точки зору маркетингу покупець не стільки має потребу в товарі, скільки бажає вирішення проблеми, яке безпосередньо може забезпечити товар. Рішення можуть бути знайдені за допомогою різних технологій, які самі по собі безперервно змінюються».

Вітчизняний учений Н.В. Куденко визначила стратегічний маркетинг як «функціональну стратегію підприємства, що знаходиться в одному ряді з такими функціональними стратегіями, як фінансова, організаційна, кадрова, виробнича і т.п., і виконує роль «підтримуючої стратегії» для досягнення базової стратегії управління підприємством».

Варто зауважити, що в нових економічних умовах, коли заклади освіти стали рівноправними суб'єктами ринкових відносин, стратегічний маркетинг стає необхідною й неминучою формою інноваційного управління національними ВНЗ. Отже, стратегічний маркетинг як рушійна сила маркетингових досліджень для розроблення інноваційних конкурентних стратегій національних ВНЗ, що визначає основні цілі та завдання їх діяльності в глобальному середовищі та сприяє розробленню методів їх реалізації, стає дедалі необхіднішим та актуальнішим.

Аналіз різних зарубіжних і вітчизняних точок зору на сутність стратегічного маркетингу вказує на те, що при визначенні напрямків маркетингових досліджень для розроблення інноваційних конкурентних стратегій національних ВНЗ доречно враховувати певні специфічні риси стратегічного маркетингу:

— споживач освітніх послуг розглядається не як пасивний об'єкт впливу з боку ВНЗ, а як активний і повноправний агент ринку з довгостроковою програмою власної діяльності;

— ВНЗ визначається як активний суб'єкт ринкової економіки, головною метою якого є його подальший розвиток шляхом задоволення потреб інших економічних суб'єктів, зацікавлених у його діяльності;

— взаємодія споживача освітніх послуг і ВНЗ досліджується, узагальнюється та аналізується з точки зору оптимізації їх відносин, що сприяє кращому задоволенню потреб: ВНЗ — у грошових коштах від реалізації вироблених послуг, споживача освітніх послуг — в отриманні корисних благ, необхідних для задоволення своїх потреб;

— взаємодія споживача освітніх послуг і ВНЗ розглядається не як боротьба, а як рівноправна співпраця з регулярним обміном

інформацією в розрахунку на тривалу перспективу спільного існування;

— вноситься новий зміст у саме поняття маркетингової інформації, використовуючи все нові й нові методи збору та аналізу цієї інформації, а також її використання для здійснення прогнозів зміни потреб і споживчої поведінки;

— пропонується нова (динамічна) концепція дослідження споживчої поведінки замість колишньої статичної концепції, що передбачала побудову прогнозів потреб і попиту без урахування психологічних чинників мотивації поведінки;

— маркетингова діяльність ВНЗ орієнтується не тільки на інтереси споживача освітніх послуг, а й на вигоди всіх економічних суб'єктів, зацікавлених у діяльності конкретного національного ВНЗ.

При цьому вважаємо, що поняття «стратегічний маркетинг національного ВНЗ» розкривається у формі допоміжної діяльності на етапі розвитку технології у ланцюжку створення цінності освітньої послуги для забезпечення конкурентоспроможності у освітньому просторі, зароджується на першій стадії життєвого циклу інноваційної освітньої послуги, а також відображається формулою «сегментування потреб споживачів освітніх послуг — цілепокладання ВНЗ для досягнення довгострокової стійкої конкурентної переваги — позиціонування створеної цінності освітньої послуги»

Для забезпечення довгострокової стійкої конкурентної переваги ВНЗ необхідно виявити ті елементи стратегічного маркетингу, що впливають на ставлення споживачів освітніх послуг до ВНЗ і його освітніх продуктів, і на цій основі розробити адекватні до умов зовнішнього середовища напрямки маркетингових досліджень для забезпечення конкурентоспроможності ВНЗ.

Оскільки в ринковому середовищі справжню цінність для суб'єкта господарювання має лише прогрес порівняно з конкурентами, а не з минулими досягненнями, загалом під конкурентоспроможністю розуміють властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби споживача порівняно з аналогічними об'єктами, що діють на цьому ринку. Зауважимо, що визначення свого місця в конкурентному середовищі є першим і одним з найважливіших кроків в інноваційному управлінні конкурентоспроможністю національних ВНЗ.