

MARKETING

Концептуальные подходы к формированию и реализации маркетинговой стратегии развития ВУЗа в условиях интеграции в Европейское образовательное пространство

И. В. Дьячук

Восточноевропейский университет экономики и менеджмента, г. Черкассы, Украина

Corresponding author. E-mail: irina_diachuk@ukr.net

Paper received 26.01.18; Revised 29.01.18; Accepted for publication 30.01.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-HS2018-156VI26-14>

Аннотация. В статье исследованы и проанализированы проблемы развития системы высшего образования в Украине с учетом вектора интеграции в европейское образовательное пространство. Автором предложена концепция формирования и реализации маркетинговой стратегии развития высшего учебного заведения в условиях интеграции в европейское образовательное пространство, составляющими которой является определение цели, принципов и приоритетов стратегического развития вуза, структуры при ее разработке. Для эффективной реализации предложенной стратегии автором определены маркетинговые инструменты, а также факторы, влияющие на эффективность этого процесса, предложены методы оценки эффективности данной стратегии.

Ключевые слова: высшее образование, образовательное пространство, Болонский процесс, интеграция, концепция, маркетинговая стратегия, высшее учебное заведение, принципы стратегии, приоритеты, эффективность реализации стратегии, методы оценки эффективности.

Введение. Главным вектором развития высшего образования в Украине является интеграция в европейское образовательное пространство, имплементация национальных стандартов к международным в соответствии с Болонским процессом. Дополнительными условиями обеспечения эффективности такого процесса является подписание 20 марта 2015 г. Соглашения между Украиной и ЕС об участии Украины в Рамочной программе по научным исследованиям и инновациям «Горизонт 2020», внедрение которой позволит увеличить научный потенциал отечественных вузов, а также решить вопрос финансирования НИОКР за счет стипендий и грантов, а также будет способствовать мобильности украинских ученых и студентов, позволит адаптироваться отечественному студенческому сообществу к особенностям образовательного процесса в европейских вузах.

Все документы Болонского процесса и приведенные в них задачи, в первую очередь связаны со студентами, которые являются центром системы высшего образования. Лиссабонская конвенция, Сорбонская и Болонская декларации признали, что основной целью подписанных документов является облегчение доступа жителям любой европейской страны и студентам к образовательным ресурсам и рынкам труда других стран.

Эти и другие инновационные введения в свою очередь влияют и на стратегию развития вуза, что приводит к необходимости разработки и корректировки существующей маркетинговой стратегии учебного заведения.

Краткий обзор публикаций по теме. В отечественной научной мысли вопросам интеграции национальных стандартов к международным, а также проблемам выхода украинских вузов на международный рынок образовательных услуг, уделено внимание в работе Т.В. Спиваковской, которая сосредоточилась на маркетинговых инструментах продвижения украинских вузов в европейском образовательном пространстве [1]. Автор исследовала мотивы выбора вузов Украины иностранными студентами и проанализировала возможности украинских вузов на международном рынке образовательных услуг, предложила способы совершенствования международной маркетинговой деятельности отечественных вузов.

Маркетинговым инструментам и стратегиям продвижения образовательных услуг в публикациях украин-

ских ученых уделено достаточно внимания. Так, Саенко А.А. в своей работе [2] проанализировал теоретические аспекты продвижения образовательных услуг вузов, исследовал особенности использования комплекса маркетинговых коммуникаций в продвижении экономических специальностей согласно существующим сегментам рынка. Автором предложены новые формы коммуникации с потенциальным потребителем. Хаминич С.Ю. в статье «Теоретические аспекты маркетинговой деятельности высших учебных заведений» раскрывает сущность маркетинговой деятельности вуза, анализирует и обосновывает расширенный маркетинговый комплекс, а также совокупность объектов и субъектов маркетинговой деятельности учебного заведения [3].

В своей работе автор [4] рассмотрела подходы к маркетинговому анализу web-ресурсов системы высшего образования, выделила параметры для создания сайта вуза, определила критерии, которые помогут повысить эффективность его функционирования. Исследовательница отметила, что присутствие образовательных учреждений в сети Интернет и использование ими PR-технологий является неотъемлемой частью маркетинговой деятельности вузов не только в национальном, но и в мировом образовательном пространстве [4].

В статье [5] предложен метод позиционирования университета на рынке с помощью социальных сетей, рассмотрены стратегии для он-лайн маркетинга и варианты их использования в процессе позиционирования вуза, определены основные принципы и этапы этого процесса в социальных сетях, а также предложен алгоритм мониторинга эффективности применения методов позиционирования.

Но, несмотря на многогранность исследований относительно применения инструментов маркетинга для обеспечения эффективного функционирования вузов и продвижения образовательных услуг на рынке, вопросам разработки стратегии развития вуза с учетом европейских тенденций в образовании, учеными уделено недостаточно внимания, что и вызвало необходимость написания этой статьи.

Цель. Разработка концептуальных подходов к формированию и реализации маркетинговой стратегии раз-

вития вуза в условиях его интеграции в европейское образовательное пространство.

Результаты и их обсуждение. Стремление европейских университетов к достаточно высокому уровню качества, конкурентоспособности и безупречности, доступности и демократизма, подкрепленное признанием мировым сообществом образовательно-научной сферы как стратегически приоритетной для обеспечения жизнедеятельности и прогресса человечества, обязывает правительства и образовательные структуры планировать и предпринимать конкретные совместные шаги в создании единой «Европы знаний».

Вот почему национальная концепция реформирования и модернизации образовательной системы в Украине должна также быть направлена на реализацию общевропейских подходов и принципов. Стратегическая цель реформирования и модернизации образования и науки в Украине - создание эффективной инновационной образовательной среды в высших учебных заведениях путем содействия внедрения прогрессивных новаций, самых современных технологий и моделей обучения.

В последние годы мировые и европейские тенденции развития высшего образования нашли отражение и в государственной политике Украины и отражаются в основных законах (например, ЗУ «О высшем образовании»), постановлениях КМУ, концепциях, программах социально-экономического развития Украины и целевых программах развития, которые являются информационно-аналитической основой развития национальной системы высшего образования.

Главной тенденцией развития сферы высшего образования в Украине в течение последних десятилетий было увеличение количества вузов, контингента студентов и соответственно выпуска специалистов, но начиная с 2008 года, то есть в период кризиса и посткризисного состояния экономики, наблюдается снижение данного тренда (рис. 1.1). Это объясняется следующими факторами: государственной политикой по оптимизации количества вузов, введением системы внешнего независимого оценивания, а также экономическими - падением уровня доходов населения, нестабильностью банковской системы, инфляцией, ростом безработицы и т.д.

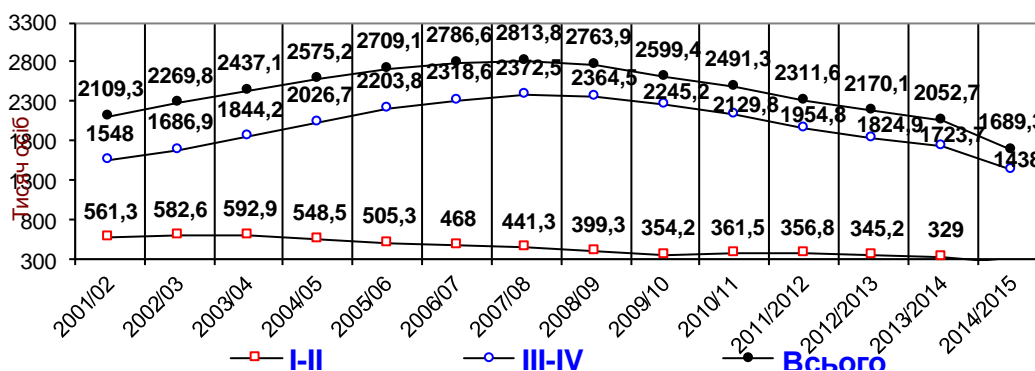


Рис. 1. Динамика контингента студентов ВУЗов по уровням аккредитации в 2001-2015 гг. Источник: составлено автором, исходя из материалов [7].

То есть, несмотря на достаточно длительный нарастающий тренд в подготовке специалистов высокой квалификации, соответствующего роста экономики не произошло. Так, например, по данным Всемирного экономического форума, Украина по технологической конкурентоспособности среди 139 стран мира занимает 83 место, а по инновационной способности - 63 [6]. То есть одним из факторов стагнации многих отраслей украинской экономики, в частности их технической и технологической отсталости, является то, что существующая система образования не в состоянии обеспечить инновационное ее развитие.

Исходя из вышесказанного, необходимо наладить функционирование системы непрерывного образования, опираясь на национальные стандарты с учетом мировых и европейских, для удовлетворения потребностей государства в высококвалифицированных специалистах, конкурентоспособных в условиях международного и национального рынков труда.

Для этого вузам необходимо сформировать или модернизировать свою стратегию развития с учетом требований мирового и европейского образовательного пространства, а также учесть последние тенденции в онлайн образовании - появление новых образовательных онлайн платформ и ресурсов, помогающих осуществлять процесс самообразования на достаточно высоком уровне.

По мнению автора [8] в корпоративной стратегии вуза следует выделить функциональную стратегию, кото-

рая делится на такие составляющие, как маркетинговая и финансовая стратегия, стратегия управления персоналом, стратегия качественного образования, научно-исследовательская. Но, по нашему мнению, такой подход не носит комплексного характера, не учитывает системный характер функционирования вуза.

Поэтому под стратегией вуза в этой статье мы предлагаем понимать комплексную систему действий, направленную на решение основных долгосрочных целей и задач, связанных с изменением внешней среды вуза (задачи правительства на интеграцию в европейский рынок образовательных услуг, изменение стандартов качества согласно ISO, изменение законодательства в области высшего образования, учет современных условий и возможностей самообучения, развитие онлайн и дистанционного образования и т.д.), что соответственно приводит и к изменению внутренней среды вуза, и следовательно, к смене вектора его стратегического развития.

На современном этапе развития отрасли высшего образования наиболее популярными и действенными инструментами, позволяющими вузам развиваться, повышать свой рейтинг, являются маркетинговые. Поэтому автором предлагается концептуальный подход к формированию и реализации маркетинговой стратегии развития вуза в условиях интеграции в европейское образовательное пространство, изображенный на рис. 2.

Государственной политикой в области высшего образования определен основной вектор развития высшей школы,

цель, задачи, принципы реализации, согласно которым и формируется маркетинговая стратегия развития вуза.

Как следует из предложенного концептуального подхода, формирование маркетинговой стратегии развития вуза предполагает наличие целей и принципов, основанных на положениях государственной политики в области высшего образования, с последующим определением функций и разработки структуры маркетинговой стратегии.

Целью маркетинговой стратегии развития вуза является достижение максимально возможного социально-

экономического эффекта от деятельности вуза, что выражается в повышении уровня качества предоставления образовательных услуг в соответствии с мировыми и европейскими стандартами, повышение научного потенциала и конкурентоспособности вуза на мировом и европейском рынках, обеспечение страны кадрами высшей квалификации, повышение мобильности научных кадров и студенчества, улучшение имиджа вуза, повышения уровня доступности высшего образования для различных социальных слоев населения.

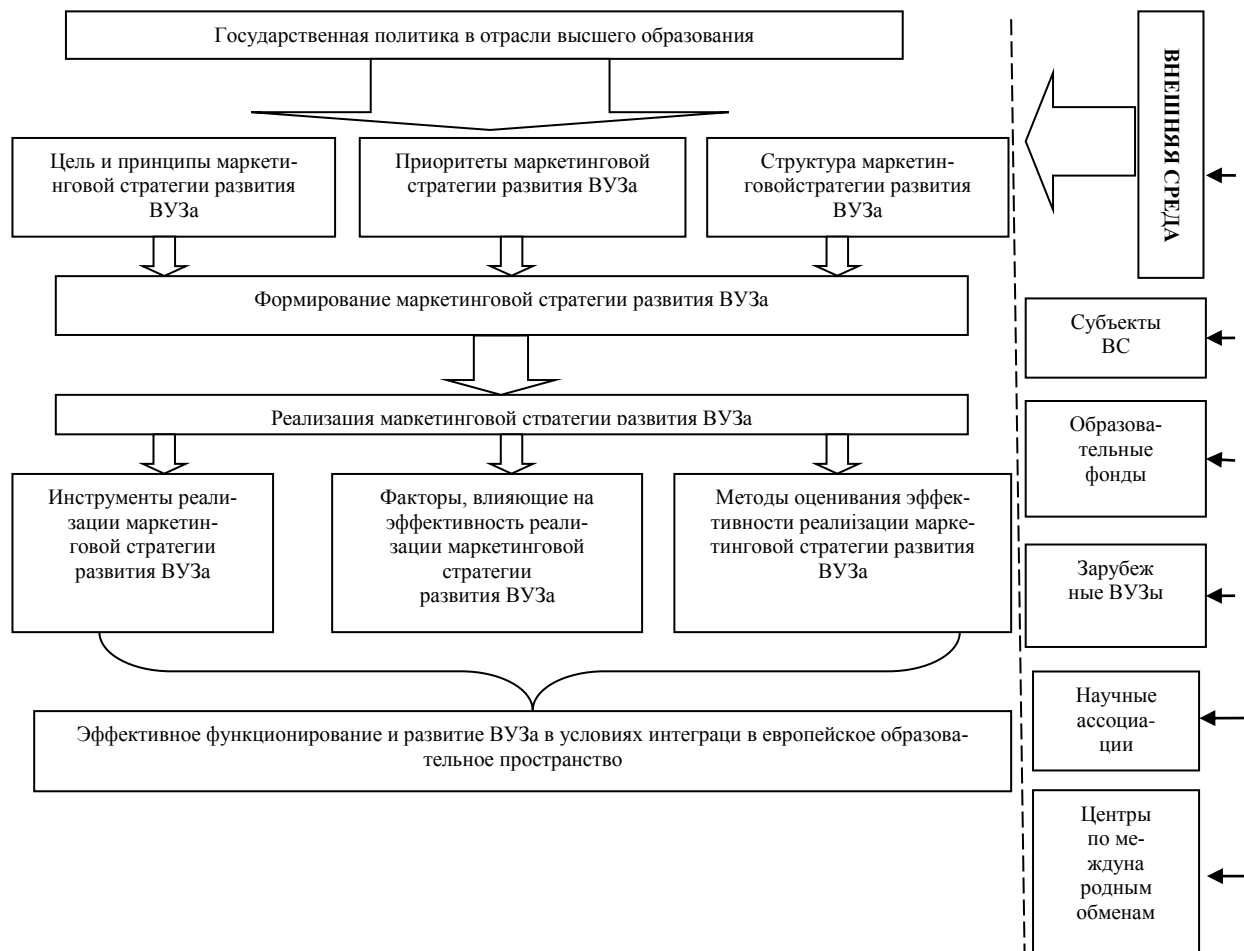


Рис. 2. Концепция формирования и реализации маркетинговой стратегии развития вуза. Источник: разработано автором самостоятельно.

Основными принципами, которые должны быть учтены руководством вуза при формировании новой или модернизации существующей маркетинговой стратегии, являются следующие:

- принцип инновационного развития вуза (например, внедрение инновационных методов обучения для адаптации направлений развития вуза с учетом изменений в Европейском образовательном пространстве). Является основой длительного выживания и устойчивого саморазвития учебного заведения в условиях высоко конкурентной среды;
- принцип системности, который обеспечивает эффективное функционирование отдельных элементов системы, находящихся во взаимосвязи и взаимозависимости, создающих определенное единство;
- принцип комплексности, предполагающий согласованное развитие вуза как единого целого путем обеспечения связей между всеми его подсистемами и структурными элементами;
- принцип автономности, под которым понимается предоставление основным регулятором (МОНУ) права,

например, полностью или частично принимать и внедрять европейские стандарты, осуществлять финансирование отдельных направлений по усилению научной составляющей вузов, внедрять новейшие информационные системы и технологии в процесс обучения и тому подобное. При реализации вышеуказанных структурных преобразований руководству вуза важно понять, что привлекательность учебного заведения для абитуриентов и студентов зависит от того, как сильно направлено развитие вуза в сторону европейской интеграции и какими темпами внедряются в практику новшества;

- принцип мобильности членов образовательного пространства - студентов и профессорско-преподавательского состава вузов (участие в различных программах стажировки, научно-исследовательских проектах, в рамочных программах, программах по обмену). Для украинского научного сообщества барьерами мобильности являются визовый режим, достаточно низкий уровень жизни, плохое владение иностранными языками, системное несоответствие методики преподавания и т.д.;

- принцип формирования привлекательного образовательного продукта (образовательной услуги) с точки зрения абитуриента и относительно международных стандартов качества (качество и стоимость обучения, наличие стипендиальных программ, уважение к европейским и мировым ценностям, соответствие европейским образовательным стандартам и т.п.);

- принцип соответствия набора специальностей, по которым готовит вуз студентов, и спроса на национальном, европейском и мировом рынках труда. В Болонской декларации указано, что возможность трудоустройства - это основной вопрос для высших учебных заведений во всей Европе, это стратегическая цель, которая не имеет альтернативы;

- принцип адаптивности, который заключается в возможности обмена информационными, материальными, финансовыми и другими видами ресурсов между вузами Украины и европейскими партнерами, а также в модернизации системы управления деятельностью вуза в соответствии с меняющимися условиями внутренней и внешней образовательной среды.

Соблюдение указанных принципов в комплексе позволит руководству вуза определить приоритетные стратегические ориентиры его развития в соответствии с интересами общества и граждан.

Одной из важнейших задач при разработке маркетинговой стратегии является определение приоритетов развития вуза, которые должны обеспечить снижение риска его деятельности и создать необходимые предпосылки для устойчивого развития в условиях быстро меняющейся внешней образовательной среды. При определении приоритетов следует опираться как на существующий зарубежный опыт, так и учитывать тенденции развития европейской и мировой образовательных систем, а также общегосударственные стратегические интересы в области образования, науки и техники.

К основным критериям, которые определяют приоритеты маркетинговой стратегии развития вуза, следует отнести:

научный - налаживание связей с зарубежными научными сообществами, публикация исследований в зарубежных наукометрических изданиях, участие в международных конференциях и форумах;

инновационный - разработка новейших технологий обучения и самообразования за счет внедрения в учебный процесс новых образовательных платформ (например, онлайн-платформа Intel Learning Studio, проект «Prometheus»);

адаптивный - разработка программ адаптации студентов к учебе и труду за границей, участие в программах по обмену студентов (например, программа «Эразмус +»), участие в грантовых программах, разработка учебных курсов, адаптированных к реальным потребностям работодателей и практически полезных для будущих работников;

экономический - формирование финансово-экономической базы для расширения научной и научно-прикладной деятельности в вузе;

качественный - повышение уровня качества образовательной услуги;

кадровый - обеспечение процесса обучения кадрами высшей квалификации (как отечественными, так и приглашенными профессорами и лекторами), а также привлечение практиков - организаторов бизнеса и топ-

менеджеров ведущих компаний, государственных служащих;

имиджевый - создание положительного имиджа вуза;

информационный - интеграция потенциальных абитуриентов в систему университетского образования через формат он-лайн курсов (платформы Coursera, Prometheus, проект BrainBasket), официальный сайт вуза, страницы в социальных сетях;

социальный-повышение уровня доступности высшего образования для населения, введение системы инклюзивного образования для людей с физическими недостатками.

На ваш взгляд, для обеспечения эффективной реализации маркетинговой стратегии развития вуза необходимо учитывать следующие факторы: правовые (качественная нормативно-правовая база); соответствие направлений развития вуза возможностям интеграции в мировую и европейскую образовательные системы; соответствие потенциала вуза его целям и задачам, а также возможность его наращивания; участие студентов в международных программах (например, Вышеградская стипендия в Польше, программа Фулбрайта в Америке), программах по обмену; разработка экспортно ориентированных и партнерских образовательных программ, которые позволят студентам осуществлять академическую мобильность в зарубежные вузы-партнеры (например, в Канаде принято положение «Презентация образования Канады в мире: Маркетинговый план развития международного образования провинций и территорий» (2011), разработан «План действий Канадского консорциума по маркетингу международного образования» (2011), в которых утверждён курс на усиление интернационализационных изменений в образовании. В Германии существует специальная программа «Международный маркетинг образовательного и исследовательского пространства Германии», целью которой является повышение экспортного потенциала высшей школы Германии и привлечения иностранных студентов и аспирантов [9]); децентрализация и модернизация сферы управления высшим образованием, повышение автономии вузов; обеспечение интенсификации трансфера знаний между вузами, бизнесом и общественностью.

Для определения эффективности реализации маркетинговой стратегии развития вуза можно использовать как самостоятельно разработанную систему показателей, так и воспользоваться зарубежным опытом в этом направлении. Например, система ключевых показателей эффективности - Key Performance Indicators (KPI) представляет собой такую систему оценивания, которая помогает организации определить достижение стратегических и тактических (операционных) целей, дает возможность оценить свое состояние и эффективность реализации стратегии. Обычной мировой практикой при подготовке стратегических планов развития вуза является проведение мониторинга системы показателей согласно технологии сбалансированных показателей - balanced scorecard (BSC) [10]. Основным инструментом формирования стратегических перспектив деятельности различных субъектов хозяйствования Украины остается использование SWOT и STEP-анализа, учитывающие как сильные и слабые стороны, так и влияние факторов внешней среды, т.е. социальные, технологические, экономические и политические факторы.

В деятельности вуза обычно рассматривают такие аспекты, как миссия, цели и задачи; планирование и эффективность деятельности; управление персоналом и

менеджмент; реализация образовательных программ; кадровый потенциал и эффективность преподавания; контингент студентов; научно-исследовательская работа; материально-технические и информационные ресурсы.

В отличие от предыдущей, система сбалансированных показателей представляет собой структуру измеряемых показателей эффективности, которые объединены в следующие группы: удовлетворенность клиентов; улучшение внутренних процессов; создание возможностей для персонала; финансовая перспектива. С целью определения индикаторов измерения указанных показателей необходимо проводить мониторинг основных структурных и функциональных элементов маркетинговой стратегии вуза.

Выводы. Таким образом, предложенная концепция формирования и реализации маркетинговой стратегии развития вуза в условиях интеграции в европейское образовательное пространство позволит ему повысить

качество образовательного продукта, внедрить новейшие инструменты в образовательный процесс, улучшить свой имиджевый статус и повысить конкурентоспособность своих выпускников не только на отечественном, но и на мировом и европейском рынках труда.

Также в процессе формирования маркетинговой стратегии развития высшего учебного заведения приоритетным инструментом по определению показателей оценивания эффективности реализации указанной стратегии, является использование системы сбалансированных показателей, которая нашла свое применение во многих ведущих вузах мира как результат перехода от целей к конкретным показателям эффективности. Перспективами дальнейших исследований является построение такой системы сбалансированных показателей и разработка алгоритма мониторинга с целью определения эффективности маркетинговой стратегии развития ВУЗа.

ЛИТЕРАТУРА

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. Пелешин / Киберленка. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiyi-marketingu-ta-pozitsionuvannya-vischogo-navchalnogo-zakladu-v-sotsialnih-merezah>.
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.nayka.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 [Электронный ресурс] / Michaela Martin, Claude Sauvageo . – France: International Institute for Educational Planning, 2011. – 90 p. – Режим доступа: <http://www.unesco.org/images/0018/001824/182453e.pdf>.

REFERENCES

1. Spivakovskaja, T.V. (2010), "Opportunities for Ukrainian universities to the international market of educational services", *Otraslevaja jekonomika*, vol. 3, pp. 79–86.
2. Saenko, A.A. (2012), "Analysis a complex of marketing communications in the promotion of educational services of universities III-IV level of accreditation", *Ustojchivoje razvitie jekonomiki*, vol. 2, pp. 266–271.
3. Haminich, S.Ju. (2012), "Theoretical aspects of the marketing activities of higher education institutions", *Problemy nauki*, vol. 7, pp. 39–44.
4. Zabaraja, A.M. (2013), "The system and the criteria for marketing analysis sites of higher education institutions", *Jeffektivnaja jekonomika*, vol. 1, pp. 45–53.
5. Sloboda, K.A. and Peleshishin, A.P. (2008), "Marketing strategy and positioning of the university in social networks", *Kiberleninka*, [Online]. available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/strategiyi-marketingu-ta-pozitsionuvannya-vischogo-navchalnogo-zakladu-v-sotsialnih-merezah>.
6. "The Global Competitiveness Report 2014–2015" (2015), Official'nyj sajт Vsemirnogo jekonomicheskogo foruma, [Online]. available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf.
7. "Higher educational institutions" (2015), Official'nyj sajт Gosudarstvennoj sluzhby statistiki Ukrainy, [Online]. available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Murashko, M.I. and Nazarko, S.O. (2010), "Adapting to the conditions of matrix methods of strategic development of regional higher school", *Jeffektivnaja jekonomika*, vol. 5, [Online]. available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=204>.
9. Shutaeva, O.A. (2012), "Marketing on the global education market: tools and mechanisms", *Uchenye zapiski Tavricheskogo nacional'nogo universiteta imeni V.I. Vernad'skogo. Serija «Jekonomika i upravlenie»*, vol. 1, pp. 223–231.

Conceptual approaches to the formation and implementation of the marketing strategy of the higher educational establishment development in the conditions of integration into the European educational space

I. V. Diachuk

Annotation. The article deals with the issues of the development of the higher education system in Ukraine taking into account the integration vector into the European educational space. The author has offered the concept for the formation and implementation of a marketing strategy for the development of a higher educational institution in conditions of integration into the European educational space, the components of which are the determining of the goal, principles and priorities of the strategic development of a higher educational institution, the structure of its development. For effective implementation of the offered strategy, the author has identified marketing tools, as well as factors influencing the efficiency of this process. The efficiency evaluation methods of this strategy have been also suggested.

Keywords: higher education, educational space, Bologna process, integration, concept, marketing strategy, higher education institution, strategy principles, priorities, efficiency of strategy implementation, methods of evaluation of efficiency.