

МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

Аспірант Тарасенко О.С.

Наук. керівник проф. Грищенко І.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

Становлення та розвиток освітньої сфери в Україні потребує від навчальних закладів формування ринково-орієнтованої стратегії управління діяльністю ВНЗ, спрямованої на створення та посилення його конкурентних переваг на специфічному ринку освітніх послуг.

На основі аналізу позицій національних університетів в найбільш авторитетних серед експертів та засобів масової інформації національних та міжнародних рейтингах вищих навчальних закладів («ЮНЕСКО», «Компас», «Webometrics», «Топ-200 Україна», «Scopus») зроблено висновок, що оцінка перспектив досягнення високої конкурентоспроможності повинна здійснюватися, виходячи з тих видів і форм діяльності, пріоритетний розвиток яких може забезпечити вищим навчальним закладам необхідний прорив та які на сучасному етапі визначають їх імідж, забезпечують унікальність та створюють абсолютні конкурентні переваги. Це є головною задачею маркетингового управління у ВНЗ і зумовлює необхідність дослідження основних чинників конкурентоспроможності, які визначають конкурентні переваги ВНЗ на світовому ринку та корелюють з системою відповідних критеріальних показників міжнародних рейтингів університетів.

За результатами проведених досліджень зроблено висновок, що ринковий успіх ВНЗ значною мірою залежить від рівня технологій, які використовуються в маркетинговій діяльності. Основними цілями маркетингового управління при цьому повинні бути: розширення кількості напрямів підготовки та спеціальностей у сфері довузівської та вузівської освіти; підвищення якості підготовки фахівців у відповідності до сучасних вимог; підвищення наукового та освітнього потенціалу вищого навчального закладу; впровадження нових освітніх технологій та методів навчання; виконання наукових досліджень і розробок на високому рівні.

Для вирішення цих завдань, а також формування ринково-орієнтованої стратегії розвитку вищого навчального закладу потребується розробка та впровадження системи маркетингу, що є основою підвищення конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг. Оцінювання рівня якості та ефективності процесів маркетингового управління пропонується здійснювати за допомогою таких основних показників: частка нових та унікальних напрямів підготовки, спеціальностей та спеціалізацій, які сформовані із врахуванням тенденцій на ринку праці та створюють абсолютні конкурентні переваги ВНЗ; частка напрямів підготовки, спеціальностей (спеціалізацій), які відповідають сучасним потребам ринку праці і на які існує стійкий попит з боку абітурієнтів; частка випускників, працевлаштованих згідно договорів з роботодавцями; задоволеність випускників отриманою ними освітою і можливістю застосування набутих знань у трудовій діяльності.