

5. ISO Standards. *Quality Resources*. Retrieved from <https://asq.org/quality-resources/standards-101#iso>
6. Quality Management Systems (2016). Key Terms and Glossary of Terms (ISO 9000: 2015, IDT). DSTU KO 9000:2015. Kyiv: State Enterprise "UkrNDNTS". 45 (in Ukr.)
7. Certification ISO 9001:2000. *Quality systems*. Retrieved from <http://www.qm-s.com/iso-9001.php>. (in Ukr.)
8. ISO 21001:2018. Educational organizations – Management systems for educational organizations – Requirements with guidance for use. *International Organization for Standardization*. Retrieved from <https://www.iso.org/standard/66266.html>

VOROBYOVA Oksana,

Ph.D in Public Administration,
Senior Researcher of Politics and Governance in Higher Education Department,
Institute of Higher Education of the National Academy of Sciences of Ukraine

FEATURES OF THE ISO QUALITY MANAGEMENT SYSTEM IN HIGHER EDUCATION

Abstract. *The article is an analysis of the main provisions of the International Organization for Standardization (ISO) are considered. The standards of ISO 9001, ISO 9001: 2000, ISO 9001: 2015 and ISO 21001 have been analyzed. It has been determined that the introduction and use of the ISO quality management system will significantly improve the management processes of the institution and improve the quality management efficiency.*

The use of ISO quality standards in higher education will improve the quality of services provided, increase the competitiveness of the institution of higher education, and in the global perspective - stimulate the development of an innovative society.

ISO 9001: 2015 standards state that the use of a quality management system is a strategic decision for an organization that will enhance overall efficiency and provide a basis for innovation mechanisms for development. The ISO 9001: 2015 standard uses a process approach – "Planning-Execution-Check-Action cycle" (Plan-Do-Check-Act) (PDCA) and the risk-based thinking approach is used.

The basic principles of the ISO 21001 standard include: focusing on the needs of service users; leadership; the involvement of other people in the situation; use of process approach; continuous improvement; making decisions solely on the basis of evidence. Having analyzed the standard of ISO 21001, one can conclude that it is more client-oriented and personalized and meets the modern requirements for educational institutions. It should also be

noted that the requirements of ISO 21001: 2018 are general and can be used in any organization, regardless of the type, size or delivery method, the main activity of which is study or qualification improvement.

The main benefits of ISO 21001 standards are Educational Organizations - Management Systems for Educational Organizations - enhancing the effectiveness of the management system of educational institutions; constant monitoring of the compliance of the mission of the institution and management processes; meeting the needs and expectations of service users; an individual approach to learning is applied; opportunities for stakeholder participation are expanding; incentive to innovate. It can be noted that the main objective of ISO 21001 standards is to create an effective interaction between educational institutions and consumers of services.

The use of ISO quality standards in higher education will improve the quality of services provided, increase the competitiveness of the institution of higher education, and in the global perspective - stimulate the development of an innovative society.

Keywords: *quality management system; ISO; quality management system in higher education; higher education.*

Одержано редакцією 15.01.2019
Прийнято до публікації 22.01.2019

DOI 10.31651/2524-2660-2019-1-204-209

ORCID 0000-0002-3618-2999

РОМАНОВСЬКИЙ Олександр Олексійович,

доктор економічних наук, доктор педагогічних наук, професор,
Українсько-американський університет КОНКОРДІЯ
e-mail: wiuu@wiuu.edu.ua

ORCID 0000-0002-5345-0609

СТРАШИНСЬКА Лариса Володимирівна,

доктор економічних наук, професор,
Національний університет харчових технологій
e-mail: vip1967@ukr.net

УДК 37.014

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Розглянуто основні завдання та пріоритети розвитку вищої освіти на сучасному етапі розвитку та обґрунтовано необхідність використання маркетингових підходів в управлінні діяльністю закладів вищої освіти (ЗВО). Проаналізовано основні засоби маркетингових комунікацій ЗВО та визначено пріоритети використання виставкових заходів, що забезпечує можливість особистого контакту із майбутніми споживачами освітніх послуг.

Ключові слова: *заклад вищої освіти; маркетингові комунікації; виставкова діяльність;*

ринок освітніх послуг; управління освітніми закладами; якість освіти; державні стандарти.

Постановка проблеми. *На сучасному етапі економічного розвитку України система вищої освіти все більше орієнтується на ринок праці, який базується на достовірній інформації щодо ринку освітніх послуг, попиту і пропозиції, ціни тощо та вимагає радикальних*

змін від самої системи вищої освіти. Одним із напрямів вирішення цієї проблеми є використання сучасних управлінських технологій, серед яких чільне місце відводиться маркетинговим комунікаціям вищих навчальних закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивченню проблем розвитку вищої освіти в цілому, а також особливостей маркетингу освітніх послуг присвятила свої праці низка провідних вчених-економістів, зокрема Г. Армстронг, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Л. В. Балабанова, А. В. Балабаниць, О. А. Бриндіна, С. С. Гаркавенко, І. М. Грищенко, С. І. Коломицева, В. Г. Кремень, Є. Й. Майовець, С. М. Ніколаєнко, О. О. Романовський, К. В. Савельєва, О. В. Сардак, С. А. Стахурська, С. В. Ткачук, В. В. Холод, І. С. Фоломкіна та багато інших. Проте, незважаючи на ґрунтовність проведених досліджень фахівців, невирішеність багатьох питань маркетингової діяльності вищих навчальних закладів потребує подальших наукових пошуків та досліджень даної проблеми.

Мета дослідження. Розглянути основні завдання та пріоритети розвитку вищої освіти на сучасному етапі розвитку, обґрунтувати необхідність використання маркетингових підходів в управлінні діяльністю закладів вищої освіти, проаналізувати основні засоби маркетингових комунікацій ВНЗ та визначити пріоритети їх використання.

Викладення основних результатів дослідження. На теперішній час, у період докорінних соціально-політичних та економічних перетворень у світі, набуває особливої важливості проблема відповідності вищої освіти запитам суспільства і часу, ефективність її взаємодії з освітою в цілому, наукою і культурою. В сучасних умовах вища освіта є головним чинником, що визначає рівень економічного і соціального розвитку суспільства. Неможливо переоцінити роль вищої школи як для економічно розвинутих країн, так і для тих, що слабо розвинені або розвиваються. Від політичної волі і мудрості державних діячів залежить, чи буде вища освіта мати домінуюче місце в суспільстві, а відтак, сприяти його економічному розвитку і гуманізації чи ні. Глобалізація світової економіки, модернізація виробництва, широке застосування засобів телекомунікації та

інформаційних мереж вимагають від працівників відповідного рівня освіти. Ця вимога може бути задоволена шляхом безперервного навчання робітників і службовців, якщо вища освіта буде йти назустріч ринку праці.

На вищу освіту покладаються завдання орієнтуватися на запити ринку праці і відповідати їм, аналізувати, прогнозувати і створювати нові форми діяльності та зайнятості, робочі місця, відповідно до умов часу готувати фахівців, передбачати динаміку змін на ринку робочої сили тощо. Зважаючи на те, що малий та середній бізнес намагаються «лікувати» світову економіку від хвороби монополізму потужних транснаціональних корпорацій, вирішувати проблему зайнятості населення і послабляти залежність людства від монополій, вища школа повинна підтримувати мале й середнє підприємництво – досліджувати його сутність, основи створення та механізми функціонування, особливості людського фактора, розробляти науково обґрунтовані концепції, принципи та напрямки його подальшого розвитку, вносити пропозиції державним органам щодо удосконалення законодавства у сфері підприємництва тощо.

Відомо, що підприємництво і вища освіта взаємодіють і збагачують одне одного. Бізнес вносить у вищу освіту елементи конкурентної боротьби, дух підприємництва, намагання працювати ефективно і цілеспрямовано. Так, вищі навчальні заклади намагаються постійно покращувати свою роботу, залучати до викладацької та наукової діяльності найкращих фахівців, застосовувати новітні технології та засоби навчання. У свою чергу вища освіта збагачує світ підприємництва новими знаннями, результатами фундаментальних і прикладних наукових досліджень, гуманістичними ідеями, принципами моралі та етики, сприяє перетворенню «дикого» капіталізму на капіталізм «цивілізований».

Бізнес і вища школа існують в одних і тих же умовах динамічного перетворення і трансформації суспільства. Як підприємництво, так і вища освіта пристосовуються до реальних умов існування. У тих країнах, де відбувається економічний розвиток, помітний прогрес і у вищій освіті. Навпаки, у багатьох слабо розвинених країнах і тих, що розвиваються, вищі навчальні заклади (особливо державного підпорядкування) пережи-

вають важкі часи. Найкраще адаптуються до будь-яких змін і трансформацій у суспільстві вищі навчальні заклади недержавних форм власності, які є більш гнучкими та мобільними. Саме завдяки їм пом'якшується протиріччя між підготовкою фахівців і попитом на них на ринку праці (адже державні освітні заклади більше залежні від економічного стану, політичних, ідеологічних та інших чинників у країні). Вищій освіті в умовах, коли світ постійно змінюється, належить вирішувати як короткострокове завдання підготовки фахівців для ринку праці, так і довгострокове – задоволення загальноосвітніх, наукових і соціокультурних потреб суспільства.

На жаль, досі багато навчальних програм вищих навчальних закладів спонують студентів лише накопичувати знання, хоча стратегічним завданням є підготовка випускників до самостійного життя, навчання їх самим собі організувати робочі місця. Це є однією з головних вимог ринкової економіки. Крім цього, статистика констатує значний ріст наукових даних і науково-технічної інформації майже з усіх галузей знань. Так, наприклад, обсяг знань з інформатики подвоюється кожні п'ять місяців. У зв'язку з цим вищій школі рекомендовано переносити акцент з транслявання (переказу і засвоєння) матеріалу на вміння самостійно добувати й використовувати знання (студентів необхідно вчити, так би мовити, породжувати знання).

З кожним днем, коли стає все важче (іноді – просто неможливо) засвоювати величезні обсяги інформації, на перший план виходить завдання навчити людину знаходити необхідні для неї знання і ефективно використовувати їх у професійній діяльності. Звідси випливає необхідність поступового переходу від програм навчальних до програм освітніх у широкому значенні цього поняття. На думку фахівців галузі освіти багатьох країн, при розробці навчальних програм пріоритетними повинні бути напрями, пов'язані із створенням і аналізом ділових (ігрових) ситуацій, у тому числі й складних, що виникають на практиці, перспектив і можливостей, які відкриваються у підприємницькій діяльності, розвитку здібностей людини діяти відповідно до ситуації, а також – у зв'язку з необхідністю бути відповідальними громадянами суспільства й сприяти подальшому розвитку культури світу.

Особливість системи вищої освіти в Україні полягає у розвитку її приватного сектора, можливості вчитися за кордоном, розширенні спектру освітніх послуг, що надаються державними вищими навчальними закладами. Це призвело до загострення конкурентної боротьби за кожного майбутнього студента. Основною перевагою приватних ЗВО є самостійне формування своєї внутрішньої структури, змісту навчальних програм, педагогічного навантаження та оплати праці викладацького складу, хоча, державні заклади вищої освіти також мають право надавати платні освітні послуги на контрактній основі. Однак, головним завданням усіх навчальних закладів незалежно від свого статусу є забезпечення високої якості освіти відповідно до вимог державних стандартів з урахуванням національних пріоритетів та загострення конкуренції на ринку освіти. Тому, для ЗВО у цілях досягнення своїх основних завдань необхідно використовувати маркетингові комунікаційні засоби. Адже, це забезпечить одночасне розповсюдження і отримання широкого спектру різносторонньої інформації з метою демонстрації переваг однорідних послуг за державних чи комерційних умов їх надання, якості та ціни.

Проте комунікаційна політика закладів вищої освіти повинна формуватися з урахуванням їх стратегічного розвитку, а саме в межах розробленої стратегії, що передбачає визначення стратегічних цілей, можливостей та загроз, вибору альтернатив та окреслення заходів для реалізації обраної стратегії. Ми погоджуємося з вітчизняними дослідниками, які стверджують, що розроблення ефективної маркетингової стратегії закладами освіти повинно базуватись на класичному алгоритмі стратегічного планування, втім враховувати специфіку послуги, що надається.

Процес стратегічного маркетингового планування закладу освіти складається з наступних етапів: ситуаційного аналізу; визначення стратегічних цілей та розробка стратегічних альтернатив; формування маркетингової програми.

Перший етап – ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз) включає визначення сильних та слабких сторін закладу освіти, його загроз та можливостей, а також встановленні безпосередніх ланцюгів зв'язку між ними. На основі порівняння мети та цілей з результатами SWOT-

аналізу проводиться стратегічний аналіз з метою виявлення та формулювання шляхів усунення розривів.



Рис 1. Алгоритм формування маркетингової стратегії закладу освіти [6, с. 40].

Другий етап – визначення стратегічних цілей передбачає формування системи стратегічних цілей закладу освіти, формування дієвої стратегії STP-маркетингу, що передбачає розробку стратегічних альтернатив діяльності за-

кладу освіти, їх оцінку та вибір найбільш доцільної для реалізації.

Третій етап – розробка маркетингової програми передбачає формування маркетингового комплексу, сукупність складових якого має забезпечити ефективність маркетингової діяльності закладу освіти в майбутньому. Розробляти комплекс маркетингу в сфері освіти пропонується у розрізі семи елементів, запропонованих М.Д. Бітнер для сфери послуг: класичних (товар, ціна, розповсюдження, просування) та специфічних (матеріальне середовище, процес, персонал). Формуючи комплекс маркетингу освітньої послуги, необхідно враховувати специфіку такої послуги, а також специфічні риси самої спеціальності, що надається, менталітет майбутніх спеціалістів та вимоги не лише ринку освітніх послуг, але й ринку праці [6, с. 44].

Для забезпечення якості маркетингового плану необхідно враховувати наступні моменти:

- досконало проаналізувати існуючі переваги та ризики;
- визначити сегменти цільового ринку та обрати найоптимальніший з них;
- вибрати найефективніші інструменти для реалізації плану;
- передбачити майбутні кроки у випадку, коли маркетинговий бюджет виявиться більшим або меншим від запропонованого.

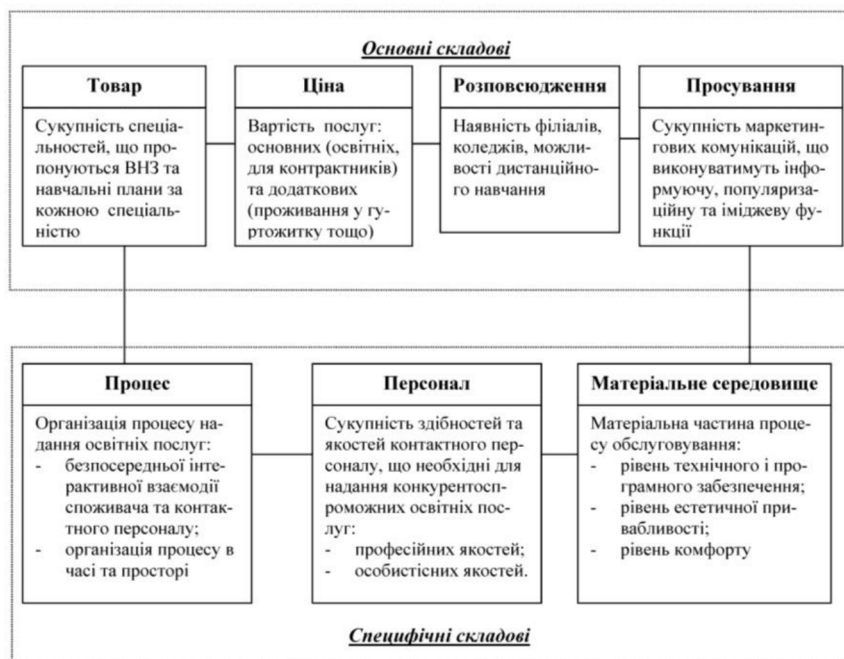


Рис. 2. Набір елементів маркетинг-міксу для освітньої послуги [6, с. 44].

Чільне місце у даній структурі належить маркетинговим комунікаціям, які виконують інформувальну, популяризаційну та іміджеву функції. Відповідно до теоретичних підходів класиків маркетингового менеджменту, поняття «маркетингові комунікації» має відображати особливості функціонування усіх елементів комунікаційних засобів, а саме: реклама; виставкові заходи; персональний продаж; зв'язки з громадськістю; прямий маркетинг; стимулювання збуту. Усі засоби маркетингових комунікацій ЗВО характеризуються своїми власними особливостями та одночасно знаходяться в тісному зв'язку між собою. Кожен елемент виступає як джерело інформації для інших. Така інтегрованість маркетингових комунікацій дозволяє формувати чітке, послідовне та переконливе розуміння про імідж ЗВО та послуги, що ним надаються. Для здійснення ефективної діяльності освітніх закладів, з урахуванням кон'юнктури не тільки вітчизняного, а й зарубіжного ринку освітніх послуг, важливим є комплексне використання засобів маркетингових комунікацій, з урахуванням наступних їх особливостей:

- рекламна діяльність – носить публічний характер, передбачає широке охоплення цільової аудиторії, багаторазове звернення, але одностороннє спрямування;

- виставкова діяльність – забезпечує безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією, прямі контакти відвідувачів з освітянами, створює передумови для контактів професіоналів в освітній сфері, для зустрічей з представниками владних структур, від яких залежить отримання державних замовлень, а також з представниками малого, середнього та великого бізнесу (роботодавців), можливість порівняння однорідних послуг, комерційних умов їх продажу, якості та ціни;

- стимулювання збуту забезпечується шляхом видалення переваг і особливостей послуг та їх продажу конкретного ЗВО, здійснюється підготовчими курсами ЗВО, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками ЗВО, характеризується можливістю особистих контактів;

- пабліситі або пропаганда ЗВО та його послуг у вигідному світі шляхом впливу на потенційну аудиторію, що реалізується за допомогою повідомлень у періодичній пресі, випусках новин, прес-

, аудіо-, та відео-реалізів, спеціальних заходів (презентації, дні відкритих дверей, урочисті ювілеї), випуском періодичних видань ЗВО, сувенірів із символікою вищого навчального закладу.

Проте, в умовах кризової ситуації в усіх сферах людської діяльності в Україні, в тому числі й освітньої, фінансові можливості ЗВО не завжди дозволяють використовувати усі виділені засоби маркетингових комунікацій. Як свідчить практика, найважливішим інструментом маркетингових комунікацій є виставкові заходи, які забезпечують можливість особистого контакту із майбутніми споживачами освітніх послуг та зацікавленими у них особами. На міжнародних та національних виставках прослідковуються процеси, які відбуваються на освітніх ринках різних країн, напрями і темпи їх розвитку.

Таким чином, можна стверджувати, що освітня виставка – це маркетинговий комунікаційний засіб, в межах якого можна здійснювати заходи усіх інших елементів маркетингових комунікацій. Виставкові заходи дозволяють демонструвати науково-технічні досягнення вітчизняних та закордонних ЗВО. Виставки є відображенням ринку освітніх послуг; сприймаються як емоційна подія, що стимулює до прийняття рішення; забезпечують і збільшують оглядовість освітнього ринку; відкривають шлях ЗВО до нових цільових ринків; дозволяють встановити відповідність між ціною та якістю у порівнянні з конкурентами.

Зважаючи на виняткову значущість маркетингових комунікацій в структурі маркетингового комплексу для закладів освіти доцільно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, що зумовлено потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Висновки. Головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір є динамічна модернізація національної системи освіти, яка сьогодні перебуває у стані реформування, а найсуттєвіші зміни викликані наслідками глобалізаційних процесів, зокрема впровадженням Болонської системи. Розвиток освітніх послуг на вітчизняному ринку освіти обумовлює необхідність активізації маркетингової діяльності закладів вищої освіти. Посилення конкурентної боротьби в освітній сфері вимагає від закладів вищої освіти використання елементів маркетингу, а саме

засобів маркетингової комунікації як необхідних інструментів управління освітніми закладами. Втім, використання маркетингових комунікацій закладами вищої освіти вимагає відповідальної та тривалої підготовки, конкретних знань, які стосуються забезпечення результативності у маркетинговій діяльності.

Список бібліографічних посилань

1. Вища освіта України і Болонський процес / За ред. В.Г. Кременя. Тернопіль: Навчальна книга – Богдан, 2007. 384 с.
2. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг: Менеджмент. Санкт-Петербург: Питер: Мир книг, 2012. 479 с.
3. Красовська О.Ю. Моделі маркетингу послуг в системі управління сервісними організаціями. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2009. Вип. 1(6). С. 52–58.
4. Крахмальова Н. А., Крахмальова Т. А. Маркетинг в ефективному управлінні діяльністю вищих навчальних закладів України. *Ефективна економіка*. 2014. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3013>.
5. Ніколасенко С.М. Освіта в інноваційному поступі суспільства. Київ: Знання, 2006. 208 с.
6. Романовський О.О. Феномен підприємництва в університетах світу: монографія. Вінниця: Нова Книга, 2012. 504 с.
7. Ткачук С.В., Стахурська С.А., Стахурський В.О. Маркетинг освітніх послуг: проблеми та перспективи. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. Київ: НУХТ. 2018. Т. 24. № 1. С. 37–47.

References

1. Higher Education of Ukraine and the Bologna Process (2007). In V.G. Kremen (Ed.). Ternopil: Educational book – Bogdan. 384 p.
2. Kotler, F., Keller, K. (2012). *Marketing: Management*. St. Petersburg: Peter: The World of Books. 479 p.
3. Krasovskaya, O.Yu. (2009). Models of marketing services in the management system of service organizations. *European vector of economic development*. 1(6). 52–58.
4. Krakhmalova, N.A., Krakhmalova, T.A. (2014). Marketing in effective management activities of higher educational institutions of Ukraine. *Effective economy*. 5. Retrieved from <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3013>.
5. Nikolayenko, S.M. (2006). Education in the innovative progress of society. Kyiv: Knowledge. 208 p.
6. Romanovsky, O.O. (2012). The phenomenon of entrepreneurship at world universities: a monograph. Vinnitsa: The New Book. 504 p.
7. Tkachuk, S.V., Stakhurskaya, S.A., Stakhursky, V.O. (2018). Marketing of Educational Services: *Problems and Prospects. Scientific works of the National University of Food Technologies*. Kyiv. Vol. 24. 1. 37–47.

ROMANOVSKY Alexander,

Doctor in Economic, Doctor in Pedagogy, Professor
Ukrainian-American University CONCORDIA

STRASHINSKAYA Larisa,

Doctor in Economic, Professor
National University of Food Technology

USAGE OF MARKETING APPROACHES IN MANAGING ACTIVITIES OF UKRAINIAN HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

Abstract. During the period of radical socio-political and economic transformations, higher education reveals itself as a main factor determining the level of economic and social development of society. The article outlines problems of higher education taking into account labor market needs, and focusing on the necessity of supporting small and medium enterprises.

It is pinpointed that business and higher education exist under the same conditions of dynamic social transformations, therefore, they have to adapt to real conditions of existence where the best adaptation is certified by non-state higher education institutions that are more flexible and mobile. This process is mitigated due to a contradiction between the training of specialists and the demand for them in the labor market.

The article identifies strategic, long-term and short-term tasks of institutions of higher education, as well as the means of their completion. It is emphasized that the main priorities of current education are based not on pure accumulation of knowledge, but on a quality training of graduates to ensure their independent living and acquiring an ability to organize their jobs, and therefore, there is a need to move from curricula to educational programs.

The study also determines peculiarities of the system of higher education in Ukraine, as well as the advantages of private institutions of higher education in view of the intensification of a competition in the market of educational services. It is substantiated that ensuring high quality education in accordance with the requirements of state standards should be carried out taking into account national priorities.

It is highlighted that development of an effective marketing strategy by educational institutions should be based on a classic strategic planning algorithm that considers specific features of educational services. The stages of the strategic marketing planning process of the edu-

cational institution are considered and analyzed. The factors that need to be regarded to provide the quality of the marketing plan are identified.

It is underscored that among a set of marketing mix elements for educational services, the main emphasis is placed on marketing communications, which perform informative, popularization and image functions. It is proved that all marketing communications means of higher education institutions are characterized by their own peculiarities and simultaneously are closely interrelated, therefore, such integration of marketing communications allows to form a clear, consistent and convincing understanding of the image of the higher education institution and its services.

It is substantiated that for educational institutions to function effectively it is necessary to take into account a situation not only in the domestic, but also in the foreign market of educational services. That is why it is important to use complex means of marketing communications. With this in view, their features are outlined.

It has been established that in the context of the crisis situation in Ukraine, the essential tool of marketing communications are exhibitions, which provide an opportunity for personal contacts with future consumers of educational services and interested individuals. The essence of the educational exhibitions is determined and the advantages of using exhibitions are revealed.

Keywords: higher education institution; marketing communications; exhibition activity; market of educational services; management of educational institutions; quality of education; state standards.

Одержано редакцією 17.01.2019
Прийнято до публікації 23.01.2019