

році не підтвердилася.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Єріна А.М. Теорія статистики: [Практикум] / А.М. Єріна, З.О. Пальян — К.: Товариство “Знання”, КОО, 1997. — 325 с.
2. Крамченко Л.І. Економічна статистика: [Навч. посібник] / Л.І. Крамченко, Н.П.Лутчин, Б.С. Москаль. — Львів: “Новий Світ — 2000”, 2004. — 364 с.
3. Лук’яненко І.Г. Економетрика: [Підручник] / І.Г. Лук’яненко, Л.І. Краснікова — К.: Товариство “Знання”, КОО, 1998. — 494 с.
4. Методологічні положення зі статистики. Вип.2, Т.1: [за редакцією О.Г. Осауленка] / Державний комітет статистики України — К.: ІВЦ Держкомстату України, 2006. — 504с.
5. Ханк Д.Э. Бизнес-прогнозирование, 7-е издание: [пер. с англ.] / Д.Э. Ханк, Д.У. Уичерн, А.Дж. Райте. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2003. — 656 с.
6. Кулинич О.І. Теорія методу статистичних рівнянь залежностей / О.І. Кулинич, Р.О. Кулинич // Прикладна статистика: проблеми теорії та практики: зб. наук. пр. Вип.1 / Держкомстат України, Держ. акад. статистики, обліку та аудиту. — К.: ДП Інформаційно-аналітичне агентство. — 2007. — С.62 — 76.
7. Інструкція (зі змінами) щодо заповнення форми державного статистичного спостереження №1-водопровід “Звіт про роботу водопроводу (окремої водопровідної мережі)”, затверджена наказами Держкомстату України № 198 від 20.07.2005 та №341 від 11.09.2007 [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. — 2012. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
8. Житлово-комунальне господарство Чернівецької області у 2005–2010 роках: [стат. зб.] / Головне управління статистики у Чернівецькій області. — Чернівці, 2011. — 176 с.
9. Основні показники роботи каналізаційного господарства в області за 2011 рік: [стат. бюлетень] / Головне управління статистики у Чернівецькій області. — Чернівці, 2012. — 18 с.

УДК 339.138:378

### РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ВУЗАХ ДЛЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТІ НА РЫНКЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

*Мартьякова Е.В., Галинская К.В.*

*Проанализирована роль маркетинга для вузов в условиях постоянной конкуренции на рынке образовательных услуг, определены основные факторы конкурентоспособности вуза, сегменты его деятельности, рассмотрены взаимодействие вуза с рынком труда, а также система рейтингования.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, вуз, маркетинг, рынок образовательных услуг, рейтингование.

В процессе становления рыночных отношений вузы стали полноправными их участниками и как любая организация, участвующая в экономике страны, сталкиваются с конкуренцией. Формирование многоуровневой системы высшего образования и становление рынков образовательных услуг и труда в условиях неблагоприятной демографической ситуации поставили перед каждым высшим учебным заведением ряд проблем, связанных с необходимостью адаптации к жестким конкурентным условиям.

Цель статьи – выявить особенности использования маркетинговых инструментов в деятельности вуза, определить основные факторы конкурентоспособности вуза и сегменты деятельности вуза, рассмотреть систему рейтингования вузов.

Конкуренция на рынке образовательных услуг представляет собой соперничество между образовательными учреждениями за привлечение клиентов. На рынке образовательных услуг все

чаще наблюдается конкурентная борьба между вузами, предлагающими сходные образовательные услуги.

Вхождение украинских вузов в систему рейтингования, проводимую независимыми организациями, положило начало новому этапу конкуренции среди вузов. Конкурентная борьба между вузами - это совокупность действий, направленных на достижение конкурентного преимущества, на завоевание прочных позиций на рынке образовательных услуг. Под конкурентоспособностью вуза в данном исследовании будем понимать способность занимать лидирующие позиции среди других высших учебных заведений за счет наилучших социально-экономических показателей, таких как качество обучения, цена, формы и методы обучения, условия поступления и оплаты, месторасположение, престиж, реклама и др. Имиджевые характеристики вузов в последнее время стали также играть более весомую роль при выборе их абитуриентами. Деятельность любого вуза, открытие специальности, новой образовательной услуги, а также выбор маркетинговой стратегии требуют тщательного изучения и анализа конкурентной среды, в которой действует вуз.

Маркетингу в высших учебных заведениях, а также взаимодействию рынка образовательных услуг с рынком труда посвящено большое количество исследований и публикаций, что бесспорно свидетельствует об актуальности и необходимости решения этих вопросов. Так, вопрос маркетинга в вузе освещают такие ученые, как Оболенская Т.Е., Кельчевская Н.Р., Котляревская И.В., Шевченко Д.А., Сагинова О.В., Фатхудинов Р.А. и др. Работы, посвященные проблемам и взаимодействию рынка образовательных услуг и рынка труда, раскрывают Кратт О.А., Петрова И.Л., Лисогор Л.С., Чайка И.П.

По мнению Р. А. Фатхутдинова, «конкурентоспособность вуза – это его способность: готовить специалистов, выдерживающих конкурентную борьбу на конкретном внешнем или внутреннем рынке труда; разрабатывать конкурентоспособные новшества в этой области; вести эффективную воспроизводственную политику во всех сферах своей деятельности» [5].

Основные факторы, влияющие на формирование конкурентоспособности, представлены на рис.1.



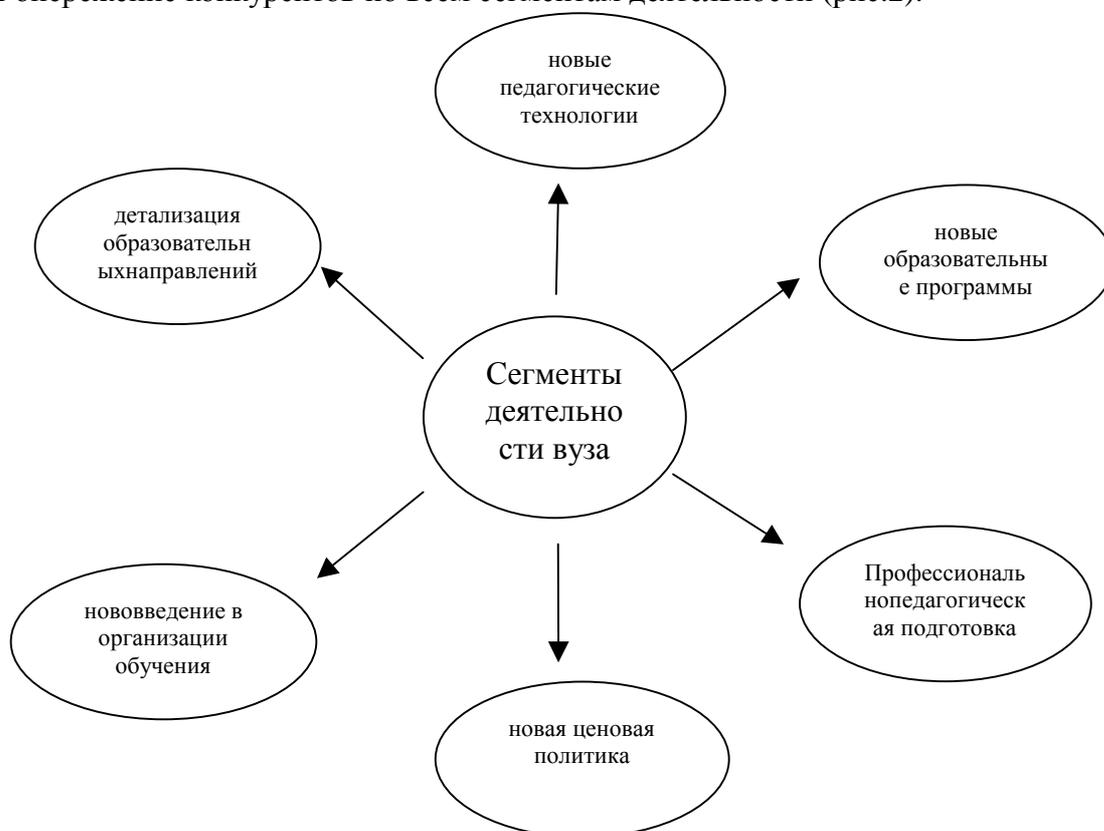
**Рис. 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность вуза**

Коротко остановимся на характеристике факторов формирования конкурентоспособности. Под научно-образовательным потенциалом вуза понимается количество докторов, кандидатов наук, а также количество аспирантов и студентов; материально-техническая база включает библиотечный фонд, оснащенность компьютерами, наличие столовых и общежитий; образовательная услуга подразумевает качество, уникальность, разнообразие, методы обучения, наличие лицензий, цена подразделяется на бюджетное и контрактное обучение, льготы, формы и сроки оплаты; под формами обучения понимается обучение в филиалах, заочное обучение, дистанционные программы; продвижение образовательных услуг на рынке - это реклама, участие в конференциях, семинарах и др.

Анализ подобной информации и ее оценки позволяет установить истинное положение образовательного учреждения на рынке и определить ключевые факторы успеха. Информация о конкурентах, сгруппированная по определенным показателям, дает возможность образовательному учреждению понять стратегию конкурентов, методы их учебно-сбытовой, коммерческой, ценовой, рекламной деятельности. Изучение конкурентной среды требует систематического наблюде-

ния за главными конкурентами, не упуская из виду и потенциальных конкурентов. Анализ информации, ее интерпретация дают возможность получить обоснованные оценки по каждому фактору конкуренции и охарактеризовать общее положение образовательного учреждения на рынке по отношению к конкурентам. а мониторинг образовательных услуг конкурента позволяет выявить свои слабые и сильные стороны. Многие образовательные учреждения изучают и учитывают в своих профессиональных разработках достижения конкурентов, т.е. реализуют технологию бенчмаркинга – процесса постоянного исследования наилучших практик, которые определяют наиболее высокую характеристику конкурентоспособности.

Конкурентоспособность образовательных услуг и профессиональных программ во многом зависит от конкретных условий, складывающихся на рынке образовательных услуг (состояние рынка, ассортимент образовательных услуг, цены, условия оплаты и др.). Иногда бывает достаточно предложить более льготные условия оплаты или поступления, чтобы образовательная услуга получила широкое признание. Однако конкурентоспособность является комплексным понятием, предполагающим несколько уровней конкурентного превосходства. Чтобы обеспечить лидирующее положение образовательного учреждения на рынке, главной стратегической задачей становится опережение конкурентов по всем сегментам деятельности (рис.2).



**Рис. 2. Основные сегменты деятельности вуза**

С точки зрения маркетинга конкурентные преимущества заключаются в формировании характеристик рыночной деятельности компании, которые создают определенное превосходство над конкурентами, что связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинговых инструментов, превосходящего по эффективности комплекс маркетинга конкурентов по одному или нескольким направлениям. Конкурентоспособность на рынке образовательных услуг напрямую зависит от грамотного постепенного движения впереди конкурентов и возможности учитывать изменения в маркетинговой среде, в которой функционируют высшие учебные заведения [1;2;4].

Существенной особенностью рынка образовательных услуг является также наличие большого числа субъектов рыночных отношений: потребители образовательных услуг (студенты); производители образовательных услуг (вузы); государство (в лице органов власти и управления); спонсоры (предприятия, частные фирмы, общественные организации); потребители рабочей силы – молодых специалистов (предприятия, фирмы и т.п. со спросом на выпускников вузов).

Самое непосредственное отношение к маркетингу имеет задача изучения спроса на отдельные специальности на рынке труда и содействия трудоустройству выпускников. Использование маркетинговых технологий для изучения потребностей рынка в образовательных услугах позволяет формировать образовательный продукт в форме программ и технологий образовательного процесса. В то же время важной стороной в условиях рынка является продвижение образовательного продукта, доведение его до потребителя, готового заплатить за этот продукт. Следует отметить, что активно идущая коммерциализация образования создает трудности для использования маркетингового подхода на рынке образовательных услуг.

Для решения поставленных вопросов необходимо более детально рассмотреть взаимодействие вуза с рынком образовательных услуг и рынком труда. Оно возможно при наличии в вузе собственных подразделений или служб, выполняющих маркетинговые функции: отдел связей с производством и бизнес-структурами, создание филиалов вуза на предприятиях и др.

В наиболее оптимальном варианте в вузе должна существовать специально созданная для этого служба маркетинга, основными функциями которой могут быть: мониторинг тенденций на рынке образовательных услуг и научных исследований; анализ конкурентных вузов; формирование, поддержание и повышение позитивного имиджа вуза за счет участия в специализированных и инновационных выставках, конференциях, семинарах на территории Украины и за ее пределами; осуществление и контроль рекламных мероприятий; систематизация всех специальностей вуза по популярности и актуальности, анализ тенденций изменения популярности и появление потребностей на новые перспективные специальности на ближайшие 5-10 лет, анализ существующих специальностей, их сильных и слабых сторон; создание и постоянное обновление базы данных выпускников школ, лицеев, гимназий своего региона, а затем Украины, сотрудничество со всеми заведениями этой базы данных, обеспечение их необходимыми материалами с необходимой информацией о вузе (буклеты, листовки, плакаты); работа со студентами, преподавателями и администрацией учебного заведения с целью повышения лояльности и гордости за вуз и повышения уровня корпоративной культуры; поиск организаций и предприятий партнеров для сотрудничества с вузами (спонсорская помощь, трудоустройство выпускников и др.) [3].

Однако содержать работу маркетингового отдела в штате вуза может себе позволить далеко не каждое учебное заведение, таким образом, работу маркетинговой службы приходится выполнять самим факультетам и кафедрам. Так, на примере кафедры «Управление производством» им. Ю.Ф. Бондаренко Донецкого национального технического университета для реализации маркетинговой стратегии на кафедре ежегодно проводится комплекс маркетинговых мероприятий, позволяющих формировать устойчивое развитие кафедры, что в свою очередь влияет на устойчивость вуза в целом. К этим мерам относят: встречи ассоциации выпускников “Gaudeamus — club”; проведение профориентационной работы среди учеников школ 10, 11 классов и техникумов Донецка и Донецкой области; изготовление полиграфической и рекламной продукции; научно-исследовательская работа по определению перспективных направлений специализаций для открытия новых специальностей. Организовываются и проводятся 2 конференции, посвященные проблемам управления (Международная научно-практическая конференция «Современные проблемы управления производством» и Всеукраинская научная конференция молодых ученых и студентов «Проблемы управления производственно-экономической деятельностью субъектов хозяйствования»).

На встречах ассоциации выпускников “Gaudeamus - club” организован социологический опрос выпускников с целью улучшения качества учебного процесса и разработки предложений по содержанию учебных планов подготовки студентов уровня “магистр” по карьерным программам (проводился Центром мониторинга потребностей в специалистах для базовых отраслей региона (ЦМПС), созданным при кафедре УПР в 2009 году в рамках проекта TEMPUS при поддержке облгосадминистрации).

Активная профориентационная деятельность, проводимая на кафедре с целью привлечения школьников, повышает интерес молодежи к специальностям, предлагаемым на кафедре, а также вузу в целом. С 2009 года с целью выявления эффективности проводимой агитационной кампании ведется мониторинг студентов 1 курса, в результате чего производится сбор информации,

которая затем обобщается и анализируется. Результаты анализа свидетельствуют о том, что в процентном соотношении из общего количества заявлений на факультете из посещенных преподавателями школ пришли и поступили на агитируемый факультет в 2009 г. - 23,07%, в 2010 г. – 59,70%, в 2011 г. – 50,00%, что говорит о качественно организованной и эффективной рекламной кампании кафедры и о необходимости проводить подобную работу в дальнейшем. В процессе профорientационной работы используются рекламные инструменты маркетинга: изготавливаются плакаты и листовки, пакеты с логотипом кафедры, диски с видеозаписью о жизни студентов факультета; все эти материалы вручаются потенциальным абитуриентам во время профорientационной работы в школах, также проводится активная агитация выпускников школ в социальных сетях.

Таким образом, делая вывод о проводимых работах, можно сказать, что если каждая кафедра вуза будет прилагать усилия к устойчивости своего блока, то в совокупности это приведет к общей устойчивой работе всей системы. Отметим, что подобная деятельность кафедры имеет поддержку ведущих предприятий Донецка. И здесь необходимо отметить необходимость сотрудничества вуза с рынком труда, которое может осуществляться как самостоятельно (с каждым отдельным предприятием, организацией), так и через посредников, представляющих рынок труда (служба занятости, рекрутинговые агентства). Трудоустройство выпускников вуза может быть организовано путем прямых контактов соответствующих служб вузов с отделом кадров на предприятиях, а также с помощью проведения ярмарок выпускников и других акций их поддержки.

Взаимодействие вуза и рынка образовательных услуг (общеобразовательные школы, колледжи, техникумы) осуществляется по принципу взаимодействия с рынком труда. Ответственными за работу в этом направлении могут быть различные службы - приемная комиссия, отдел довузовской подготовки, кафедры и другие подразделения вуза в соответствии с их функциональными обязанностями. Они проводят дни открытых дверей, работают с учителями общеобразовательных учебных заведений, организуют интервью руководителей вуза со средствами массовой информации, а также выполняют другие виды работ.

Все перечисленные виды взаимодействия вузов с другими субъектами рынка образовательных услуг и труда являются элементами, формирующими системную эффективность и непосредственно влияющие на удовлетворение потребностей: личности - в образовании; вуза - в улучшении имиджа и повышении конкурентоспособности; предприятий, учреждений и организаций - в квалифицированных кадрах, общества - в экономическом, социальном и духовном развитии.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности вуза необходимым является разработка механизма его сотрудничества с участниками этих рынков, что обеспечит, в свою очередь, тесное взаимодействие между рынками образовательных услуг и рынком труда и позволит вузам своевременно реагировать на их изменения. Основой такого механизма должны быть инструменты маркетинга как форма устранения противоречий между спросом и предложением. Также результатом исследований в направлении повышения эффективности функционирования вуза в новых экономических условиях становится качественное изменение его адаптации к окружающей среде с использованием инструментов маркетинга, позволяющих выполнять координацию стратегии поведения вузов на основании гармоничного взаимодействия с динамично меняющейся рыночной средой.

Для оценки устойчивости и конкурентоспособности вузов существуют различные методы, одним из них является так называемое рейтингование, способы ранжирования высших учебных заведений по групповым показателям, свидетельствующим об имидже вуза. В настоящее время предлагается достаточно большое число рейтингов вузов, результаты которых находятся в открытом доступе на различных сайтах в Интернет-сети. Это и официальный рейтинг вузов Украины «Компас», и рейтинги, проводимые общественными организациями, различными независимыми агентствами и центрами маркетинговых исследований, а также международные и мировые рейтинги. Самым известным академическим рейтингом университетов мира является Шанхайский, отражающий сумму достижений вуза за всю его предыдущую историю. Второй по значимости рейтинг QS-THES с 2010 года разделился на два: World University Rankings, который составляется группой Quacquarelli Symonds (QS), и THE World University Rankings (THE), составляемый га-

зетой The Times. Особенностью рейтинга QS является экспертный опрос с преобладанием в числе экспертов европейских преподавателей и работодателей, чем и обусловлено превалирование в рейтинге европейских университетов. С увеличением числа экспертов из других регионов мира распределение университетов, вошедших в рейтинг по регионам, будет похоже на два остальных рейтинга. Составители THE основной упор сделали на измеримые показатели развития вуза с отслеживанием их динамики за последние 5 - 10 лет.

В методологии к рейтингованию оценка вуза складывается из нескольких показателей: качество образования, уровень цитируемости сотрудников, уровень исследований, размер вуза. Существуют и другие методы рейтингования, оценивающие позицию вуза по востребованности его выпускников, по количеству абитуриентов на одно место, по числу посетителей сайта вуза в Интернете и по другим критериям. Рейтинги необходимы в первую очередь самим вузам. Рейтинги способны выявить слабые места, помочь в анализе конкурентоспособности, тенденций и перспектив вуза. Кроме того, каждый вуз сам может проводить оценку своей конкурентоспособности в той нише рынка, в которой он функционирует, оценивая свое положение по отношению к основным конкурентам. Эту оценку необходимо проводить в комплексе по различным критериям, включая анализ слабых и сильных сторон [1].

В Украине существует несколько рейтингов вузов, разработанных разными организациями. Наиболее известны рейтинг «Компас», рейтинг журнала «Деньги» и рейтинг вузов Украины «Топ-200», составленный Организацией Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО).

Рейтинг вузов Украины «Компас» разрабатывается по инициативе компании «Систем Кепитал Менеджмент» (СКМ) при участии Благотворительного фонда Рината Ахметова «Развитие Украины» в рамках проекта «СКМ – вузам». Идея проекта также нашла поддержку со стороны Всемирного Банка (World Bank) и других украинских и международных организаций. Рейтинг отражает оценку вузов выпускниками и работодателями с точки зрения соответствия уровня предоставляемых ими образовательных услуг потребностям рынка труда. Рейтинг составляется по следующим показателям: удовлетворенность выпускников вузов полученным ими образованием и возможностью применения его в трудовой деятельности, восприятие работодателями качества образования в украинских вузах, восприятие экспертами качества образования в украинских вузах, сотрудничество между вузами и компаниями-работодателями.

Особенность рейтинга вузов Украины, проводимого журналом «Деньги», состоит в том, что качество подготовки специалистов в вузах оценивается работодателями. Представителям кадровых подразделений (HR) крупных фирм было предложено выставить оценку вузам по десятибалльной шкале, где «0» означал, что «выпускника этого вуза я никогда на работу в нашу организацию не возьму», а «10» баллов - «возьму с удовольствием, да еще и зарплату предложу повыше, чем другим». Оценка вузов проводится отдельно по направлениям подготовки (специальностям) [6].

Рейтинг ЮНЕСКО «Топ 200» составляется кафедрой ЮНЕСКО «Высшее техническое образование, прикладной системный анализ и информатика» при Национальном техническом университете Украины «Киевский политехнический институт» и учебно-научным комплексом «Институт прикладного системного анализа». Рейтинг разрабатывается в рамках проектов ЮНЕСКО СЕПЕС (Европейский центр по высшему образованию) и IREG (International Observatory on Academic Ranking and Excellence - организация, призванная содействовать разработке и внедрению рейтингов в системе высшего образования). За основу методики этого рейтинга была принята методика определения рейтингов лучших университетов мира «Shanghai Jiao Tong University TOP-500», но она была максимально приближена к украинской системе высшего образования. Для обеспечения объективности рейтинга используются только количественные показатели, заключения экспертов не учитываются. Сравнение проводится по уровням международного признания вуза, преподавательскому составу, качеству обучения в вузе. Проект, по словам его организаторов, нацелен на определение вузов, обучение в которых имеет наибольшую практическую ценность и отвечает требованиям реального сектора экономики, а также гарантирует выпускникам

надежные перспективы трудоустройства [6].

### ВЫВОДЫ

В данной статье обозначена необходимость изучения конкурентной среды вуза, определены основные факторы конкурентоспособности вуза, такие как научно-педагогический потенциал, материально-техническая база, образовательная услуга и ее продвижение, цена на обучение и формы обучения, выявлены сегменты деятельности вуза, рассмотрено взаимодействие вуза с рынком труда, а также система рейтингования, которая, несомненно, привела к новому этапу конкуренции между вузами.

Резюмируя, необходимо сказать, что для поддержания конкурентоспособности любой организации, в том числе и вуза, необходимо использовать ряд маркетинговых инструментов, которые позволят выделить сильные и слабые стороны вуза среди конкурентов, а также помогут определить направление, в котором следует работать в будущем, что приведет к сохранению устойчивых позиций на рынке образовательных услуг.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Корчагова Л.А. Оценка конкурентоспособности вуза: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://referent.mubint.ru/8/5490>
2. Салогубова В.М. Організаційна структура вишу в контексті підвищення щодо конкурентоспроможності на засадах маркетингу: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc\\_gum/vsunu/2011\\_10\\_1/Saloguboa.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/soc_gum/vsunu/2011_10_1/Saloguboa.pdf)
3. Бобало О.Ю. Організаційна структура управління маркетинговою діяльністю у вищих навчальних закладах :[Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Management/2010\\_682/03.pdf](http://www.nbuiv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Management/2010_682/03.pdf)
4. Водолазская Н.В. Особенности маркетинговых стратегий в сфере современных образовательных услуг / Н.В. Водолазская // Восточно-европейский журнал передовых технологий. – 2012. – № 1/13 (55). – С. 27 — 29.
5. Чайка І.П. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.П. Чайка, І.Г.Брітченко // Науковий вісник Ужгородського університету. Сер. Економіка. Спецвипуск 33. Частина 2. – 2011. – С. 299 - 302.
6. Рейтинги вузов Украины: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.abiturient.in.ua/ru/rating>