

*В. Д. Дюндін,
к. е. н., в. о. доцента, Херсонська філія Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова, м. Херсон
Д. А. Ломоносов,
к. е. н., в. о. доцента, Херсонська філія Національного університету кораблебудування
імені адмірала Макарова, м. Херсон*

РИНКОВА МОДЕЛЬ УПРАВЛІННЯ ВИЩИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

V. Dyundin,
candidate of economic sciences, associate Professor Department
of the Kherson branch of the National university of shipbuilding of the name of admiral Makarov
D. Lomonosov,
candidate of economic sciences, associate Professor Department
of the Kherson branch of the National university of shipbuilding of the name of admiral Makarov

THE MARKET MODEL OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION

Державна політика України спрямована на прискорену інтеграцію в європейське співтовариство і побудову демократичного суспільства, яке б повністю відповідало прийнятим загальносвітовим стандартам. У цьому контексті постає питання про радикальне підвищення місця та ролі людського, у тому числі інтелектуального потенціалу, в соціально-економічній діяльності. Як свідчить світовий досвід, будь-яке сучасне суспільство, країна чи співдружність держав, що прагнуть досягти високого рівня розвитку, приділяють першочергову увагу формуванню та ефективному використанню свого інтелектуального потенціалу.

Разом з тим залишаються недостатньо дослідженими і потребують подальшого вивчення теоретико-методологічні, методичні і практичні підходи до комплексної оцінки сучасного стану, прогнозування розвитку, створення моделі управління діяльністю вищими навчальними закладами як механізму відтворення інтелектуального потенціалу та ефективного його використання на державному і регіональному рівні.

У зв'язку з ростом значення інтелектуального капіталу для підвищення ефективності економічного розвитку і росту добробуту нації актуальним є розробка сучасної моделі управління вищим навчальним закладом (ВНЗ) як найбільш значимим елементом відтворення трудового потенціалу суспільства.

Можливість рішення даної проблеми припускає вивчення поточного стану вузівської підготовки фахівців на прикладі розробки ринкової моделі функціонування великого ВНЗ, яким є Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (НУК).

У статті проаналізовано поточний стан вузівської підготовки фахівців на прикладі розробки ринкової моделі функціонування великого університету; приведено методичний інструментарій SWOT-аналізу та метод оцінок, який ґрунтується на аналізі діяльності вузу як виробника продукції і послуг; висвітлені результати досліджень авторів й розробленої ними концепції діяльності вищого навчального закладу в умовах ринкових відносин можуть бути використані іншими вузами в процесі своєї діяльності.

The state policy of Ukraine aimed at the accelerated integration into the European community and the building of a democratic society that fully comply with global standards. In this context, the question arises about the radical increase the place and role of man, including intellectual potential in socio-economic activities. As world experience shows, any modern society, country or the Commonwealth of States seeking to achieve a high level of development, giving priority to the formation and effective use of its intellectual potential. However, there are still insufficiently studied and require further study of the theoretical, methodological and practical approaches to integrated assessment of the current state of forecasting of development, creating a model of management of higher education institutions as a mechanism of reproduction of intellectual potential and effective use at the state and regional level. In connection with the growing importance of intellectual capital

to improve the efficiency of economic development and welfare of the nation, it is urgent to develop a modern model of management of higher education institution as the most significant element of the reproduction of labor potential of the society. The possibility of solving this problem involves the study of the current state of higher specialist training into the development of a market model funktsionirovania a large university, which is the national University of shipbuilding named after Admiral Makarov. The article analyzes the current state of higher specialist training into the development of a market model funktsionirovania great university; the methodological Toolkit of the SWOT analysis and the method of assessment that is based on the analysis of the activity of the University, as the manufacturer of products and services; lit the results of the research of the authors and they have developed the concept of activity of higher educational institutions in the conditions of market relations that can be used by other universities in the course of their activities.

Ключові слова: вищий навчальний заклад, SWOT-аналіз, стратегія, концепція, стратегічне планування, попит, ринок праці.

Key words: institution of higher education, SWOT-analysis, strategy, conception, strategic planning, demand in the labour market.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Протягом останніх років державна політика України спрямована на прискорену інтеграцію в європейське співтовариство і побудову демократичного суспільства, яке б повністю відповідало прийнятним загальносвітовим стандартам. У цьому контексті постає питання про радикальне підвищення місця та ролі людського, у тому числі інтелектуального потенціалу, в соціально-економічній діяльності. Як свідчить світовий досвід, будь-яке сучасне суспільство, країна чи співдружність держав, що прагнуть досягти високого рівня розвитку, приділяють першочергову увагу формуванню та ефективному використанню свого інтелектуального потенціалу.

Разом з тим залишаються недостатньо дослідженими і потребують подальшого вивчення теоретико-методологічні, методичні і практичні підходи до комплексної оцінки сучасного стану, прогнозування розвитку, створення моделі управління діяльністю вищими навчальними закладами як механізму відтворення інтелектуального потенціалу та ефективного його використання на державному і регіональному рівні [5].

Недостатність теоретичних напрацювань з означеного кола проблем дає підстави стверджувати про необхідність вивчення та впровадження новітніх технологій в даному аспекті як об'єкта дослідження у вітчизняній економічній науці. Саме тому актуальність дослідницьких ініціатив у галузі вивчення теорії і практики цієї проблеми є винятково високою і зростатиме в подальшому.

У зв'язку з ростом значення інтелектуального капіталу для підвищення ефективності економічного розвитку і росту добробуту нації актуальним є розробка сучасної моделі управління вищим навчальним закладом (ВНЗ) як найбільш значимим елементом відтворення трудового потенціалу суспільства.

Можливість рішення даної проблеми припускає вивчення поточного стану вузівської підготовки фахівців на прикладі розробки ринкової моделі функціонування великого ВНЗ, яким є Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова (НУК).

АНАЛІЗ ОСТАННІХ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Економічна ефективність функціонування освіти досліджувалася в працях Богині Д., Васильченко В.,

Добриніна А., Дятлова С., Єгіазаряна Г., Єрошиної В., Жильцова Є., Зарецької С., Комарова В., Костяняна С., Якобсона Л. тощо.

Соціально-економічним проблемам підготовки трудових ресурсів у системі закономірностей функціонування ринку праці присвятили свої роботи вітчизняні дослідники, зокрема Бандур С., Кривенко Л., Лібанова Е., Лукінов І., Мочерний С., Пирожков С., Садова У. та інші.

Регіональні аспекти означеної проблеми досліджували Булах Т., Данилишин Б., Долішній М., Дорогунцов С., Єпіфанов А., Заяць Т., Кравченко В., Куценко В., Ларіс Н., Лисецький А., Новікова В., Мельник С., Микасюк І., Патора Р., Сало І., Степаненко А., Хроменкова М., Чернюк Л., Фащевський М. та інші науковці.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є висвітлення результатів конкретних досліджень автора і розробленої ним концепції діяльності НУК в умовах ринкових відносин, що може бути використано іншими вузами в процесі своєї діяльності.

ВИКЛАДЕННЯ ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Ключову роль в успішній діяльності будь-якого навчального закладу і його вирішального впливу на конкурентоспроможність освітніх послуг відіграють правильні й вчасно прийняті стратегічні рішення.

Для їхньої розробки необхідний аналіз ринкової ситуації, що дає оцінку власних ресурсів і можливостей ВНЗ із урахуванням стану й потреб зовнішнього та внутрішнього оточення.

Одним з основних інструментів стратегічного управління є матриця SWOT-аналізу, що є зручним методом структурного опису стратегічних характеристик середовища ВНЗ [1]. Отже, підставою для побудови концептуальних засад діяльності Національного університету кораблебудування у ринковому середовищі є результати проведеного автором SWOT-аналізу, при якому були використані певні методи та джерела інформації (рис. 1).

Проведений SWOT-аналіз заснований на методі оцінок, який ґрунтується на аналізі діяльності вузу як виробника продукції і послуг. Достовірність його результатів та можливість застосування щодо інших на-

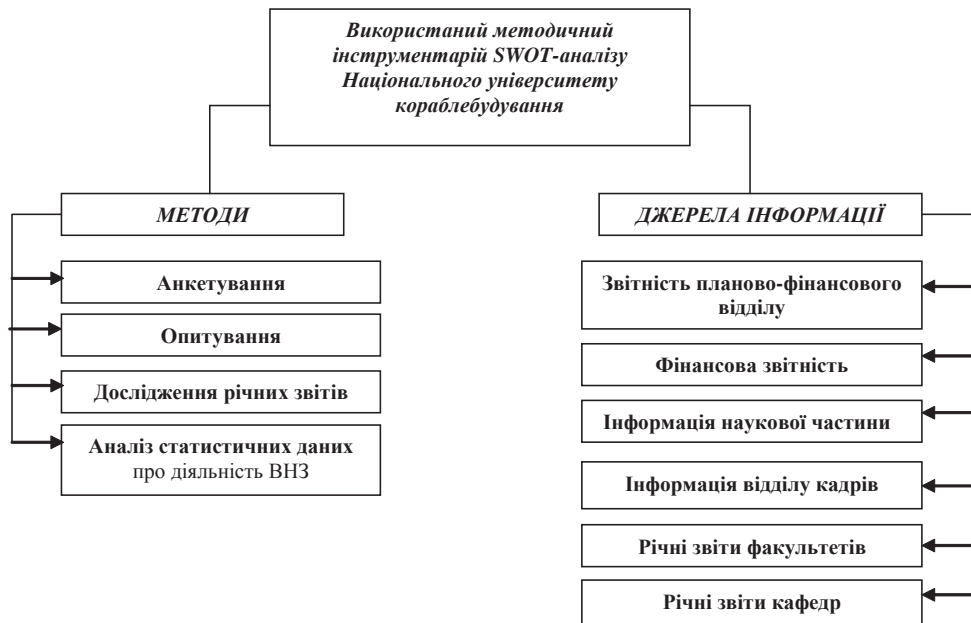


Рис. 1. Методи використані при проведенні SWOT-аналізу Національного університету кораблебудування

вчальних закладів можлива лише за наявності та виконання ряду наступних робочих гіпотез, покладених в основу аналізу:

1. Університет здійснює процеси стратегічного планування й розподілу ресурсів відповідно до довгострокових напрямів розвитку, намірів зайняти провідні позиції на ринку освітніх послуг відповідно до заявленої місії, цілей і завдань.

2. Університет систематично збирає, накопичує й аналізує інформацію про свою діяльність; проводить оцінку сильних і слабких сторін ВНЗ (SWOT-аналіз), на основі якого ректорат разом із Вченою радою визначає політику й розробляє стратегічний і тактичний плани.

3. Розподіл ресурсів проводиться у відповідності зі стратегією розвитку ВНЗ для здійснення заявленої місії;

4. Університет визначає свої пріоритети в плануванні та оцінці відповідно до політики Міністерства освіти та науки України, а також з урахуванням умов зовнішнього, соціально-економічного середовища як в Україні, так і за кордоном.

Концепція ринкової діяльності навчального закладу на підставі SWOT-аналізу припускає наявність чітко сформульованої місії і чітких стратегічних цілей, вироблених в результаті усесторонніх досліджень потреб зовнішнього середовища в продукції ВНЗ.

У результаті дослідження діяльності за наведеними критеріями нами були розроблені наступні Концептуальні положення ринкової діяльності Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова.

1. Загальні положення.

1.1. Концептуальні положення (далі — концепція) ринкової діяльності Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова (далі — університету) визначає цілі, принципи, напрями і пріоритети функціонування університету в умовах запровадження ринку освітніх послуг і посилення конкуренції з боку

інших державних і недержавних вищих навчальних закладів.

1.2. Обґрунтування концепції вимагає попереднього аналізу поточної ринкової ситуації з метою визначення пріоритетних напрямів діяльності ВНЗ в умовах, що склалися в сучасному освітньому середовищі.

2. Стан і тенденції розвитку ринку освітніх послуг.

2.1. Формування ринкових відносин у сфері освіти, розвиток конкуренції і лібералізація державного регулювання відбувалися на тлі різкого коливання параметрів попиту, що існують у сфері освіти. Попит на ринку освітніх послуг залежить від попиту на ринку праці. На початку і в середині 90-х рр. у період стихійного формування ринку в усіх галузях економіки і екстенсивного розширення сфери підприємництва й бізнесу відбулася різка реструктуризація традиційного попиту випускників середніх шкіл на економічні та юридичні спеціальності. Підсилив цю тенденцію приріст чисельності абітурієнтів дорослого контингенту, що вже мав професійну освіту з інших спеціальностей. У той же час зменшилася кількість абітурієнтів, що поступають на технічні, природні, педагогічні спеціальності.

2.2. Стабілізація структури споживачів послуг вищої освіти відбувається на тлі негативних демографічних процесів. Із середини 80-х рр. минулого століття в Миколаївській області спостерігається стійка тенденція зниження народжуваності, що позначається на чисельності потенційного контингенту випускників. Таким чином, абсолютна кількість потенційних споживачів має стійку тенденцію до зменшення.

2.3. Основним ринковим сегментом, що забезпечує попит на послуги університету в середньостроковій перспективі, є випускники середніх шкіл. Попит не має яскраво вираженої регіональної локалізації, тобто більшість абітурієнтів — жителі не лише Миколаєва та Миколаївської області, а в цілому України та з-за кордону. Більшість випускників затребувана регіональним ринком праці.

2.4. Основними якісними тенденціями параметрів попиту на освітні послуги університету є:

- поступова стабілізація попиту на технічні спеціальності;
- переорієнтація попиту з економічних на технічні спеціальності, що мають чітко виражену прикладну спрямованість;
- переорієнтація попиту на якісний, а не формальний аспект освітнього процесу (зростання реального престижу дипломів з відзнакою, участі в наукових конференціях, наукових студентських публікацій);
- формування якісно нового попиту на систему безперервного спеціалізованого навчання — середнього (ліцей), довузівського, середньоспеціального (коледж), вузівського, а також додаткового, післявузівського. Створення таких видів навчання на базі єдиного університетського комплексу;
- формування стійкого попиту на послуги вищої освіти в невеликих містах і сільській місцевості Миколаївської області.

2.5. Основними споживчими суб'єктами, що створюють попит на послуги університету, є держава як головний і основний замовник базових освітніх послуг; випускники середніх шкіл; випускники середніх спеціальних закладів; фахівці, що вже мають вищу професійну освіту іншого профілю; комерційні, некомерційні організації та органи державної влади, що здобувають освітні послуги для своїх співробітників.

2.6. Конкурентне середовище. Структуру ринку послуг вищої освіти з боку пропозиції можна охарактеризувати як таку, що в цілому сформувалася. Провідну роль продовжують відігравати державні вузи, які зуміли зберегти свої позиції як за масштабами, так і якістю пропонованих продуктів. За різними оцінками, їх частка по основному виду послуг — першій вищій освіті — становить від 60 (по економічних спеціальностях) до 100% (по медичних). Збереглася і їх традиційна галузева спеціалізація. Не зважаючи на те, що багато вузів відкрили в себе нові кон'юнктурні спеціальності, сфери застосування знань їх випускників залишилися достатньо диференційованими. Інакше кажучи, по більшості базових спеціальностей на ринку Миколаївської області конкуренції між традиційними галузевими лідерами або немає, або вона має непрямий характер. Проте по окремих спеціальностях можливий прями протистояння, що веде до розподілу ринку. Особливістю освітніх послуг цієї категорії вузів є традиційно високий рівень якості в конкретній, базовій галузі. Проте в розширеному сенсі великі масштаби прийому і навчання студентів знижують увагу до індивідуальних потреб.

2.7. Наступною категорією учасників ринку є недержавні комерційні вузи, створені в 90-ті рр. на базі або за участю державних вузів, що поступово набули самостійності, а також філії державних вузів, які пропонують тільки платні послуги з кон'юнктурних спеціальностей і мають достатньо гнучкий механізм ціноутворення. Всі вони володіють необхідним формальним статусом (ліцензії, акредитації і т. п.), а деякі сформували достатню навчально-методичну, матеріальну базу і власний професорсько-викладацький склад як за участю материнської компанії, так і самостійно. По затребуваних напрямках їх частка доходить до 30%. Ці вузи здатні

швидко реагувати на кон'юнктуру і першими вводити перспективні спеціальності, не представлені на ринку, але не здатні тривалий час утримувати лідерство. Чутливість до кон'юнктури примушує їх знижувати рівень відбору абітурієнтів і пом'якшувати вимоги в період навчання. В результаті їх рейтинг у споживачів і працевдавців набагато відстає від державних вузів. Усі наведені обставини орієнтують такі вузи на певний сегмент споживачів — абітурієнтів, які не можуть за рівнем знань претендувати на бюджетні місця державних вузів, а за рівнем доходів — оплачувати своє навчання в них на договірній основі.

Основним інструментом конкурентної боротьби цієї категорії ВНЗ є цінова стратегія проходження за лідером. У той же час невеликим вузам з прозорою організаційною структурою і помірними масштабами діяльності вдається уважніше відноситися до індивідуальних здібностей і потреб студентів, формувати партнерські відносини "викладач — студент", створювати дружню атмосферу з елементами виховної дії і контролю.

2.8. Третій тип учасників ринку — незалежні приватні комерційні вузи. У своїй більшості їх виникнення носило спекулятивний характер, не мало під собою достатньої матеріальної і навчально-методичної бази. Наразі їх частка не досягає 10% і має тенденцію до скорочення. Основним інструментом конкуренції є ціновий демпінг при мінімально задовільній якості. В даному випадку під ним розуміють видачу диплома державного зразка і відстрочення від служби в армії. Їх існування на ринку достатньо нетривале, а виживання можливе лише при злитті або поглинанні.

2.9. У цілому характер конкуренції, що складається на ринку освітніх послуг Миколаївської області, тяжіє до типу монополістичної конкуренції за якісною, так і ціновою структурою пропозиції.

2.10. Основною тенденцією розвитку конкуренції на середньострокову перспективу стане подальше зміцнення позицій державних вузів при розширенні пропонованих спеціальностей по першій вищій освіті і нових форм довузівської і післявузівської професійної освіти. В той же час диференціація та індивідуалізація переваг споживачів, підвищення вимог до додаткових параметрів освітніх послуг обумовлюють формування невеликих, чітко локалізованих сегментів, де ефективнішими можуть виявитися невеликі комерційні вузи.

2.11. Державне регулювання. Сьогодні не можна говорити про подолання кризи державного регулювання сфери освіти і формування цілеспрямованої довгострокової освітньої політики, пріоритети в якій на середньострокову перспективу віддаються державним ВНЗ. Крім того, державні структури — споживачі освітніх послуг гласно або негласно сприймають державні вузи як безальтернативне кадрове джерело.

Фінансова підтримка освітньої політики не відповідає реальним потребам і цілям. Проте надана державним вузам можливість прийому абітурієнтів на основі самофінансування, а також розширення інших ринкових можливостей дали змогу зняти гостроту проблеми фінансування. Проте недостатність державного фінансування некон'юнктурних спеціальностей призводить до втрати матеріально-технічного, наукового і навчально-методичного потенціалу важливих у соціальному та на-

Таблиця 1. Результати SWOT-аналізу ринкової діяльності університету

<i>Сильні сторони діяльності (потенційні внутрішні переваги)</i>		<i>Слабкі сторони діяльності (потенційні внутрішні недоліки)</i>	
Проаналізовані чинники	Виявлені результати	Проаналізовані чинники	Виявлені результати
Позиція університету в освітньому сегменті регіону	Наявність статусу державного класичного університету з тривалою історією існування і позитивною неформальною репутацією, яку вдалося зберегти в сучасних умовах	Система управління	Громіздка, малодинамічна організаційно-управлінська структура з численними службами та елементами дублювання функцій, що проявляє тенденції до невикористаного зростання і завищення своєї значущості
Фінансове забезпечення	Створена в 90-ті рр. достатньо ефективна система самофінансування, що дозволила компенсувати дефіцит бюджетних коштів, зберегти і розвинути матеріальну базу навчального процесу	Матеріально-технічне забезпечення	Дефіцит аудиторного фонду при зростанні масштабів діяльності. Суть проблеми – втрата якості навчального процесу і зниження конкурентоспроможності в перспективі
Наявність висококваліфікованого професорсько-викладацького складу	Активне використання позабюджетних можливостей підвищення кваліфікації професорсько-викладацького складу, зокрема за кордоном, істотно актуалізувало рівень знань порівняно з іншими вузами регіону	Концепція роботи з клієнтами	Масовий підхід до абітурієнтів. Прояв філософії монополіста "ми для вас, а не ви для нас", низький рівень урахування індивідуальних особливостей і переваг. Наслідок – можливе зниження конкурентоспроможності в довгостроковому аспекті
Роль керівництва в організації робіт із забезпечення якості підготовки фахівців	Зовнішній авторитет і впливовість вищого керівництва, які забезпечують рішення багатьох тактичних і стратегічних завдань у режимі найбільшого сприяння з боку місцевої і державної влади, національних і міжнародних наукових і освітніх інститутів та організацій	Наявність системи маркетингу та стратегічного планування	Низький рівень стратегічного планування. Відсутність комплексної, всебічно обґрунтованої концепції довгострокового розвитку у вигляді документа, відомого всім підрозділам і співробітникам університету
<i>Зовнішні сприятливі чинники</i>		<i>Зовнішні несприятливі чинники (загрози)</i>	
Наявна ринкова кон'юнктура	Зростання інтересу до фундаментальної освіти, пов'язаної із працевлаштуванням у сферах виробництва інтелектуальних продуктів. У цьому напрямі університет не є безумовним лідером, але має всі можливості закріпити позиції в конкурентному середовищі	Можливість концентрації на швидко зростаючі сегменти ринку	Посилення конкуренції на окремих сегментах, диференціація попиту є об'єктивним процесом, коли зацікавлені зовнішні організації можуть виявитися ефективнішими на специфічних сегментах
Державний вплив на діяльність Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова	Державна підтримка і лояльність державних структур. Поняття державний вуз в Україні ще декілька десятиліть матиме значення високого марочного імені, збереження бюджетного фінансування є найважливішою можливістю, що забезпечує довгострокову ринкову стабільність	Система мотивації та оплати праці	Формальний статус викладача університету високий, але не первинний у системі мотивації, тому низька, заснована на консервативній системі ступенів і звань, оплата праці призводить до незбалансованості інтересів і використання інтелектуального капіталу в конкуруючих структурах

уковому аспектах напрямів, що в перспективі спричинять втрату ними ринкових позицій.

3. Результати SWOT-аналізу ринкової діяльності університету (табл. 1).

4. Ринкова філософія діяльності.

4.1. Генеральною метою функціонування університету як державної установи на ринку освітніх послуг є формування ефективного стійкого механізму безперервного розвитку якості вищої професійної підготовки молодих фахівців з урахуванням інтересів держави і суспільних груп.

4.2. Основними принципами діяльності університету мають стати:

- пріоритет державних і суспільних інтересів;
- безумовне сприяння в реалізації і вдосконаленні державної освітньої політики;

— ефективна комунікативна взаємодія з усіма споживчими сегментами ринку освітніх послуг і взаємовигідне партнерство з усіма зацікавленими особами, державними структурами, громадськими і комерційними організаціями;

— орієнтація на міжнародні стандарти якості вищої освіти в усіх галузях;

— орієнтація на національне і міжнародне визнання диплома університету;

— сприяння розвитку науково-дослідної діяльності як необхідної бази для вдосконалення якості освітніх послуг, а також самостійного напрямку на ринку інтелектуальних продуктів;

— постійне оновлення організаційної структури управління університетом і підвищення ефективності внутрішніх процесів;

— горизонтальна і вертикальна диверсифікація пропонувананих напрямів, форм, методів і умов отримання вищої освіти;

— забезпечення можливостей безперервної професійної освіти на всіх стадіях життєвого циклу фахівця;

— розумне використання додаткових фінансових джерел розвитку матеріальної, наукової і навчально-методичної бази університету;

— увага до проблем виховної роботи в студентському середовищі;

— жорстка боротьба з проявами аморальної, неетичної або кримінальної поведінки в університетському середовищі.

4.3. Основними інструментами реалізації вказаних принципів визнаються:

— репутація як головна інтегрована характеристика якості освітніх послуг і конкурентоспроможності державного університету;

— професіоналізм і мотивація професорсько-викладацького складу та адміністративно-управлінського персоналу як вирішальний чинник внутрішньої ефективності функціонування;

— динамічна та адаптивна організаційна структура управління як важлива умова швидкої адаптації до зовнішнього середовища;

— стабільна матеріальна і фінансова база як основа забезпечення довгострокової ринкової стійкості.

5. Стратегічна маркетингова концепція.

5.1. Основною метою маркетингової діяльності університету на ринку освітніх послуг є досягнення стійкої довгострокової рівноваги між потребами та інтересами всіх споживчих груп, держави і суспільства в цілому шляхом формування комплексної системи безперервної професійної освіти, що відповідає найвищим національним і міжнародним стандартам.

5.2. Головним цільовим географічним сегментом діяльності університету на середньостроковий період є південь України.

5.3. Цільовими споживчими групами для університету визнаються всі індивідуальні і колективні споживачі, зацікавлені в отриманні вищої і додаткової професійної освіти, заснованої на фундаментальних наукових знаннях.

5.4. Галузевим сегментом, на який у першу чергу орієнтує свою діяльність університет, є сфера кораблебудування.

6. Стратегія продукту.

6.1. Базовим продуктом діяльності університету залишається підготовка фахівців вищої освіти. Останніми роками університет постійно розширював асортимент базового продукту, відкриваючи нові спеціальності. Проте подальше, необгрунтоване збільшення кількості спеціальностей може виявитися неефективним, особливо стосовно посилення конкурентного протистояння між факультетами.

6.2. Для забезпечення чіткого іміджу університету на регіональному ринку стратегія диверсифікації асортименту освітніх послуг повинна орієнтуватися на підготовку фахівців для сфер діяльності, пов'язаних з виробництвом інтелектуальних продуктів, а не матеріальних процесів. З метою адаптації до міжнародних стандартів

вищої освіти необхідно розвивати дворівневу систему вищої освіти на базі програм бакалаврату і магістратури.

6.3. Передбачається розширювати перелік послуг з усіх спеціальностей, що формують комплексну систему безперервної професійної освіти. З цієї метою необхідно розвивати спеціальну освіту на базі спеціалізованих структурних підрозділів; вищу освіту на базі середньої спеціальної і другу вищу освіту за звичайною і прискореною формою; підготовку наукових кадрів в аспірантурі і докторантурі; всі форми додаткової професійної освіти (підвищення кваліфікації, перепідготовка, семінари з обміну досвідом, тренінги).

6.4. У соціально-економічних умовах, що склалися, необхідно розвивати і зміцнювати мережу філій університету. Важливим елементом розширеного сприйняття якості освітніх послуг є відновлення і розвиток діяльності, що сприяє пошуку вакансій і працевлаштуванню випускників відповідно до їх кваліфікації.

6.5. З метою забезпечення довгострокових фундаментальних умов якості освітніх послуг, підвищення їх змістовності та актуальності університет вважає за доцільне здійснювати ринкове просування продуктів науково-дослідної і дослідно-конструкторської діяльності.

6.6. Основним принципом стратегії якості з усіх видів освітніх послуг є прагнення до домінуючого регіонального лідерства в галузях спеціалізації з поступовим виходом на конкурентний рівень провідних національних класичних університетів.

7. Цінова стратегія.

7.1. У довгостроковому періоді основою функціонування державного університету є бюджетне фінансування. Цінова стратегія університету з усіх видів освітніх послуг не орієнтована на отримання і максимізацію прибутку. Основним принципом ціноутворення визнається формування цінової політики, що забезпечує покриття прямих і непрямих витрат на виробництво і розвиток освітніх та інтелектуальних продуктів високої якості.

7.2. Для підтримки цінової конкурентоспроможності необхідний диференційований і гнучкий підхід до ціноутворення на різних сегментах, для різних видів послуг і спеціальностей. У той же час політика ціноутворення, здійснювана різними структурними підрозділами університету, повинна бути чітко скоординована, щоб уникнути внутрішньої конкурентної боротьби.

8. Стратегія просування

8.1. Основною метою стратегії просування університету є формування неповторного іміджу провідного державного вузу, що надає широкі можливості безкоштовної і платної класичної професійної освіти високого рівня.

8.2. Створенню сприятливого іміджу державного університету сприяє проведення некомерційних пропагандистських заходів (дні відкритих дверей, дні факультетів, зустрічі випускників, презентації в школах і коледжах, суспільні акції і заходи тощо). Для досягнення тактичної мети в короткостроковому періоді повинні використовуватися можливості комерційного просування (реклама). Проте слід дотримуватися вимог етичності, неагресивності, відсутності будь-яких недостовірних відомостей.

9. Організаційна стратегія маркетингової діяльності.

9.1. У найближчий час маркетингова діяльність повинна стати найважливішою функціональною складовою системи функціонування університету разом з навчальним процесом, науковими дослідженнями, кадровим і матеріально-фінансовим забезпеченням.

9.2. До компетенції маркетингової підсистеми університету слід віднести наступні функціональні напрями: ринкові дослідження всіх форм і видів навчання, вивчення поведінки споживачів освітніх послуг; розробка і постійне оновлення стратегічних і тактичних маркетингових планів; розробка і планування нових видів освітніх послуг; розробка загальної політики ціноутворення на платні послуги, координація ціноутворення структурних підрозділів університету; організація і планування збутової політики в галузі освітніх послуг та інтелектуальних продуктів; організація, планування і координація заходів щодо просування сприятливого іміджу результатів діяльності університету; забезпечення соціальної етичності і відповідальності роботи всіх структурних підрозділів і університету в цілому.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи пропозиції щодо ринкових механізмів відтворення інтелектуального потенціалу через розробку та впровадження в діяльність вищих навчальних закладів сучасних технологій аналізу та прийняття стратегічних рішень щодо діяльності закладу, слід зауважити, що без запровадження таких новітніх технологій подальший ефективний розвиток системи вищої освіти неможливий. У зв'язку з цим на підставі існуючих моделей оцінки систем менеджменту якості розроблено та апробовано на прикладі вищих навчальних закладів Миколаївської області методичку SWOT-аналізу їх діяльності, що забезпечить виявлення сильних та слабких сторін діяльності закладу та дасть змогу запровадити на його підставі ринкову стратегію діяльності ВНЗ.

Концепція має забезпечити реалізацію принципів та пріоритетів функціонування вищих навчальних закладів в умовах запровадження ринку освітніх послуг і посилення конкуренції з боку інших державних і недержавних вищих навчальних закладів.

Література:

1. Афтаназів І.С. Економічні аспекти реформування регіональної системи підготовки кадрів вищою школою / І.С. Афтаназів // Інститут управління природними ресурсами. — Коломия: Видавничо-поліграфічне товариство "Вік", 2007. — 224 с.

2. Беленький П.Ю. Фактори і механізми забезпечення конкурентоспроможності регіону: наук. доповідь / П.Ю. Беленький, Н.А. Мікула, Н.І. Гомольська та ін. // НАН України, Інститут регіональних досліджень. — Львів, 2005. — 145 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е.П. Голубков. — М.: Финпресс, 1998. — 416 с.

4. Грішнова О.А. Формування людського капіталу в системі освіти і професійної підготовки: автореф. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук.: спеціальність 08.09.01 "демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика" / О.А. Грішнова. — К., 2002. — 35 с.

5. Долішній М. Диверсифікація освіти в контексті Болонського процесу як передумова поліпшення якості кадрового потенціалу / М. Долішній, В. Куценко // Україна: аспекти праці. — 2006. — № 5. — С. 8—14.

6. Ибрагимов Г.И. Принципы управления качеством образования и их реализации в системе СПО / Г.И. Ибрагимов // Среднее профессиональное образование. — 2006. — № 2. — С. 4.

7. Иванюк И.А. Воспроизводство интеллектуального капитала в современных маркетинг-системах / И.А. Иванюк [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.cis2000.ru/publish/books>.

8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. / Пер. с англ. — 2 европ. изд. — М., СПб., К.: Изд. дом "Вильямс", 2006. — 943 с.

9. Шинкарук В. Основні напрями модернізації структури вищої освіти України / В. Шинкарук // Вища школа. — 2007. — № 5. — С. 3-17.

10. Schultz T.W. Investment in Human Capital / T.W. Schultz // Economic Growth — an American Problem. — Englewood Cliffs, 1964. — 48 p.

References:

1. Aftanaziv, I.S. (2007), *Ekonomichni aspekty reformuvannia rehional'noi systemy pidhotovky kadriv vyschoiu shkoloiu* [Economic aspects of reforming regional system of staff training in high school], Vydavnycho-polihrafichne tovarystvo "Vik", Kolomyia, Ukraine.

2. Bielen'kyj, P.Yu. (2005), *Faktory i mekhanizmy zabezpechennia konkurentospromozhnosti rehionu* [Factors and mechanisms to ensure the competitiveness of the region], NAN Ukrainy, Instytut rehional'nykh doslidzhen', Lviv, Ukraine.

3. Golubkov, E.P. (1998), *Marketingovye issledovaniya: teoriya, metodologiya i praktika* [Marketing research: theory, methodology and practice], Finpress, Moscow, Russia.

4. Hrishnova, O.A. (2002), "The formation of human capital in the education system and training" "demography, labor economics, social economics and politics", Ph.D. Thesis, "demography, labor economics, social economics and politics", Kyiv, Ukraine.

5. Dolishnij, M. (2006), "Diversification of education in the context of the Bologna process as a precondition for improving the quality personnel potential", *Ukraina: aspekty pratsi*, vol. 5, pp. 8—14.

6. Ibragimov, G.I. (2006), "The principles of quality management education and their implementation in the ACT", *Srednee professional'noe obrazovanie*, vol. 2, pp. 4.

7. Ivaniuk, Y.A. (2003), *Vosproyvodstvo yntellektual'noho kapytala v sovremennykh marketynh — systemakh: monohrafiya* [Reproduction of intellectual capital in the modern marketing — systems], VolhHTU, Volgograd, Russia.

8. Kotler, F. (2006), *Osnovy marketinga* [Principles of marketing], Izd.dom "Vil'jams", Moscow, Russia.

9. Shynkaruk, V. (2007), "The main directions of restructuring higher education in Ukraine", *Vyscha shkola*, vol. 5, pp. 3—17.

10. Schultz, T.W. (1964), *Investment in Human Capital, Economic Growth — an American Problem*, Englewood Cliffs, USA.

Стаття надійшла до редакції 10.03.2015 р.