

*Розглянуто основні проблеми маркетингових стратегій у сфері вищої освіти України. Пріоритетними економічними умовами розвитку ринку регіональних освітніх послуг можна вважати вдосконалення систем фінансування, ціноутворення, моніторингу та маркетингу.*

*Ключові слова: маркетингові стратегії, вища освіта, системний підхід*

*Рассмотрены основные проблемы маркетинговых стратегий в сфере высшего образования Украины. Приоритетными экономическими условиями развития рынка региональных образовательных услуг можно считать совершенствование систем финансирования, ценообразования, мониторинга и маркетинга*

*Ключевые слова: маркетинговые стратегии, высшее образование, системный подход*

УДК 339.138

# ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

**Н. В. Водолазская**

Кандидат технических наук, доцент

Кафедра горнозаводского транспорта и логистики

Донецкий национальный технический университет

ул. Артема, 58, г. Донецк, Украина, 83001

Контактный тел.: 050-647-81-25

E-mail: vnv26@bk.ru

## 1. Введение

Одной из наиболее бурно растущих и перспективных сфер экономики является образование, которое неразрывно связано с предоставлением образовательных услуг. Согласно классической теории маркетинга [1], услугам присущ ряд специфических характеристик: неосвязаемость (например, услугу невозможно увидеть до момента приобретения), неотделимость от источника услуги, непостоянство качества, несохранность (например, услугу невозможно хранить для последующей продажи). Конкретное понятие «образовательная услуга» трактуется обычно как специфическая форма товара, превращающегося в новые свойства и качества последующих трудовых ресурсов [2].

По оценкам специалистов [3, 4, 5], объемы спроса и предложения образовательных услуг растут весьма существенно, особенно в высшем и послевузовском образовании, а в наиболее динамично развивающихся странах темп их ежегодного роста достигает 10...15% [6]. Этим обуславливается необходимость тщательно продуманной современной стратегии и тактики действий хозяйствующих объектов в этой сфере.

## 2. Постановка проблемы, цель и задачи исследования

В настоящее время образовательные процессы в Украине испытывают возрастающее давление рынка и все больше подчиняются законам его функционирования.

В высшем образовании это проявляется в следующем:

- высшим учебным заведениям (как и промышленным предприятиям) рынок диктует свои цены, тарифы, уровень зарплаты и т. п. при формировании

основных и оборотных фондов, кадрового состава, финансовых ресурсов;

- происходят процессы становления и развития рынка образовательных услуг, где действуют не только закон спроса и предложения, но и закон конкуренции между государственными и коммерческими вузами;

- формируются рынки труда, с которым тесно связан и взаимодействует рынок образовательных услуг, активными элементами которого являются образовательные учреждения, как производители этих услуг;

- резкая социальная дифференциация общества существенно изменила сам характер и качественные параметры процесса формирования контингента студентов, особенно с учетом сложившейся неблагоприятной демографической ситуации.

Ограничение бюджетного финансирования, имеющее место в последние годы, сформировало у образовательных учреждений устойчивую тенденцию к расширению границ своей маркетинговой деятельности. Возможность увеличения внебюджетных источников вызывает заинтересованность учебных заведений, поскольку значительная часть этих средств может быть направлена на заработную плату и улучшение условий труда.

Однако активно идущая коммерциализация образования создает особые трудности для маркетингового подхода в сфере образовательных услуг и, как отмечалось в предшествующей статье [6], приводит к возникновению ряда проблем, а именно:

- распространение практики зачисления в вузы значительного количества слабо подготовленных абитуриентов, в связи с сокращением их количества из-за демографического кризиса 90-х годов прошлого века;

- многие высшие учебные заведения не способны поддерживать высокий уровень профессорско-пре-

подавательского состава, в связи с ограничением возможности постоянного повышения его квалификации в ведущих вузах страны и обмена опытом;

- финансовые проблемы, возникающие в вузах, тормозят проведение научных исследований, в частности, направленных на стратегическое исследование ситуации на рынке образовательных услуг.

Целью данной статьи является анализ возможных решений перечисленных проблем развития маркетинговых стратегий и на его основе разработка вариантов совершенствования маркетинговых стратегий в сфере современных образовательных услуг.

### 3. Анализ маркетинговых стратегий в сфере современных образовательных услуг

В условиях форсирования политического и экономического реформирования Украины существенно возросла степень самостоятельности и автономности вузов, возникла своего рода конкуренция на рынках образовательных и научных услуг государственных вузов и альтернативных учебных заведений, а особенно региональных и столичных вузов.

Предоставленная абитуриентам возможность одновременной подачи документов в несколько вузов приводит к оттоку из регионов наиболее одаренных абитуриентов и не дает положительного решения первой из упомянутых выше проблем. Вместе с тем в последние годы по самым различным причинам резко сократилась миграция молодежи после окончания обучения, практически отсутствует тенденция направления молодых специалистов из столичных вузов в регионы. Поэтому деятельность большинства учебных заведений получила определенные территориальные рамки, как правило, в границах определенных территориальных образований – областей и районов. Сложившаяся ситуация, с одной стороны, реально создает рынок образовательных услуг, который предполагает различные формы образования, особенно по наиболее популярным специальностям. А с другой стороны, переход недавно полностью централизованной системы образования на новые правила, может привести к потере накопленного потенциала национальной системой образования, перепроизводству кадров по отдельным группам специальностей и т.п. Все это требует согласованных действий в региональной системе со стороны местных органов власти и образовательных учреждений, создания специальных органов управления на региональном уровне. Следует также учитывать, что формирование самодостаточной региональной системы образовательных услуг затруднительно без взаимодействия вузов как с органами законодательной и исполнительной власти региона, так и с государственными органами управления системой образования.

Новая региональная политика в области образования должна строиться так, чтобы, с одной стороны, обеспечивать сохранение ценностей единого общенационального образовательного пространства, а с другой, – эффективность и конкурентоспособность региональных научно-образовательных систем в плане качественной подготовки специалистов, переподготовки и повышения квалификации кадров, проведения необходимых в регионе научно-исследовательских и

опытно-конструкторских разработок. Разумеется, что такая политика не может сложиться на пустом месте, без научной проработки концепций реформирования региональных систем высшего и среднего профессионального образования, основных принципов их взаимодействия в едином образовательном пространстве страны. Тенденция регионализации образовательных учреждений просматривается в их более целенаправленной работе на конкретный регион: научные исследования, разработка и реализация наукоемких и инновационных технологий, подготовка и повышение квалификации кадров и т.д.

Из проведенного анализа тенденций развития системы высшего образования наиболее целесообразными представляются следующие стратегические решения:

- определение и корректировка в каждом учебном году направлений образовательного процесса (состава специальностей и специализаций, численности набора студентов в рамках принятых форм обучения и структуры образовательного процесса);

- определение по периодам структуры и объемов необходимых ресурсов вуза в соответствии с динамикой его основной деятельности и финансовых возможностей;

- выбор наиболее выгодных для учебного заведения условий приема студентов и производства образовательных услуг, отвечающих требованиям рыночных законов и социальной справедливости;

- определение ценовой политики образовательного учреждения в данном периоде.

- формирование или повышение рейтинга вуза с целью роста его конкурентоспособности.

Для повышения рейтинга вуза и эффективности собственной деятельности в настоящее время учебные заведения могут использовать четыре разновидности маркетинговой деятельности:

- административный маркетинг;

- маркетинг партнерских отношений;

- внутренний маркетинг;

- коммуникативный маркетинг.

Основной задачей различных форм административного маркетинга и маркетинга партнерских отношений является привлечение в вузы дополнительных финансовых средств. Кроме того, к области маркетинга партнерских отношений относят установление надежных и долговременных связей с клиентами, поставщиками, государственными органами, частными фирмами (например, они могут основываться на возможности интеграции научных исследований вуза в практические задачи бизнеса).

Внутренний маркетинг призван обеспечить снижение хозяйственных расходов, например, на энергоресурсы, и расходов на содержание персонала при одновременном повышении эффективности его деятельности (например, используя мотивацию инновационных проектов внедрения новых технологий обучения), что также повышает финансовую устойчивость вуза.

Коммуникативный маркетинг во всех вариантах применения служит задаче роста конкурентоспособности учебного заведения и продвижению выпускников на рынок труда. Обеспечение университетов заказами через посредничество государства в настоящее время

– это редкость, поэтому вузы и фирмы – заказчики должны работать с друг другом на долговременной основе, ориентированной на подготовку специалистов с определенным набором качественных знаний (например, эти отношения предполагают прохождение производственной практики студентов). В этой части наблюдается слияние коммуникативного маркетинга с маркетингом партнерских отношений.

В качестве одного из вариантов развития коммуникативного маркетинга можно предложить выступления на рынке образовательных услуг с помощью активной рекламной кампании. Однако при этом предстоит найти ответы на ряд серьезных вопросов, а именно:

- на какую аудиторию должна быть рассчитана рекламная кампания?
- какие аргументы лучше всего использовать?
- какие рекламные средства выбрать?
- как финансировать дорогостоящие рекламные проекты из крайне ограниченного бюджета государственного образовательного учреждения?
- где и как заручиться гарантиями действенности таких проектов?

Следующим, на первый взгляд, логичным вариантом можно считать попытку приблизить образовательные услуги к потребителю, сделав акцент на заочное обучение. Можно предложить при этом снять ограничения по возрасту абитуриентов, и отказаться от системы вступительных экзаменов (независимого тестирования). Но тогда не будет секретом качественный уровень полученного набора студентов и вряд ли к этому контингенту можно эффективно применить имеющиеся в распоряжении вуза передовые методы обучения.

#### 4. Выводы

В любом случае выбор вариантов решения проблем весьма многопланов и даже знание конъюнктуры конкретного регионального рынка образовательных услуг не позволяет безошибочно найти оптимальное решение, тем более, что различные его вариации могут как противоречить друг другу, так и сочетаться и взаимодействовать между собой.

Имеющее место уменьшение числа поступающих в вузы вследствие демографических трансформаций и нарастания процессов учебных миграций приводят к обоснованному прогнозируемому сокращению регионального образовательного рынка и к росту конкуренции между организациями, оказывающими образовательные услуги. Сложившиеся обстоятельства делают неизбежным использование маркетинговых стратегий для повышения рейтинга высшего учебного заведения в качестве активного средства привлечения клиентов в конкретное образовательное учреждение.

В заключение следует отметить, что, приоритетными экономическими условиями развития рынка региональных образовательных услуг можно считать совершенствование систем финансирования, ценообразования, мониторинга и маркетинга. Слабый уровень организации этих систем в регионе приводит к низкому уровню заработной платы, трудностям найма и удержания высококвалифицированных специалистов, падению престижа работы в образовании, обострению проблем качества преподавания и миграции кадров не только в рамках государства, но и за рубеж.

#### Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. [Текст] / Котлер Ф. // Экспресс – курс. 2-ое изд. /Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
2. Бабкина, Л. Н. Задачи маркетинга образовательных услуг в регионе [Электронный ресурс] / Л. Н. Бабкина, Н. А. Шишкина – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/catalog/21read.htm>.
3. О. І. Волков Системи якості вищих навчальних закладів: теорія і практика [Текст] / О. І. Волков, Л. М. Віткін, Г. І. Хімичева, А. С. Зенкін. – К.: «Наукова думка», 2006. – 302 с.
4. Носова, О. В. Конкурентоспроможність підготовки фахівців вищими навчальними закладами відповідно до вимог ринку праці [Электронный ресурс] / О. В. Носова, О. С. Маковоз – Режим доступа: [http://ite.ks.ua/webfm\\_send/210](http://ite.ks.ua/webfm_send/210).
5. Бобало, О. Ю. Значення маркетингової діяльності в функціонуванні вищих навчальних закладів [Текст] / Бобало О. Ю. // Качество образования – управление, сертификация, признание: сборник научных работ международной научно-методической конференции. – Краматорск: ДГМА, 2011. – С. 182-187.
6. Водолазская, Н. В. Особенности маркетинговых стратегий в сфере современных образовательных услуг [Текст] / Н. В. Водолазская // Восточно-Европейский журнал передовых технологий. – 2012. – № 1/13 (55). – С. 27 – 29.
7. Muniz, A.M. The goReader launch: Developing marketing strategy for an innovative education technology [Текст] / A. M. Muniz Jr., W. Billingsley, T. Brill // Journal of Interactive Marketing. – 2002. – Т. 16, №1. – С. 67-88.

#### Abstract

*One of the most rapid growing and perspective spheres of economy is education which is inseparably linked with providing of educational services. However actively going commercialization of education creates special difficulties for a marketing approach in the sphere of educational services and leads to the emergence of such problems as:*

- *implementation of practice of admitting to the higher education establishments of the significant number of inappropriately prepared entrants, in connection with the reduction of their quantity because of the demographic crisis of the 90th years of the last century;*

- many higher educational establishments aren't capable to support a high level of their teacher's staff, in connection with the restriction of the possibility of the constant increase of its qualification in leading higher educational establishments of the country and an exchange of experience;

- the financial problems arising in higher education establishments, but put the brake on carrying out scientific research, in particular, directed to the strategic research of a situation the market of educational services.

For increase of a rating of higher education establishment and efficiency of their own activity, nowadays educational establishments can use four versions of marketing activity: administrative marketing; marketing of partnership; internal marketing; communicative marketing

**Keywords:** marketing strategy, education, system approach

УДК 65.014.1

# ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТАМИ РАЗВИТИЯ В КОММЕРЧЕСКОМ БАНКЕ

**А.И. Роговой**

Кандидат технических наук, доцент  
Кафедра стратегического управления  
Национальный технический университет  
«Харьковский политехнический институт»  
ул. Фрунзе, 21, г. Харьков, Украина, 61166  
Контактный тел.: (057) 707-68-24  
E-mail: npk.asystems@gmail.com

**О.Н. Роговая**

Начальник финансово-экономического управления  
АО «Банк Золотые ворота»  
пр. Ленина, 36, г. Харьков, Украина, 61166  
Контактный тел.: (057) 754-49-22  
E-mail: oks@goldengate.kharkov.ua

*Розглядаються необхідність та особливості застосування методології управління проектами у комерційному банку на прикладі створення територіально-відокремленого структурного підрозділу*

*Ключові слова: проект, методологія управління проектами, територіально-відокремлений структурний підрозділ*

*Рассматриваются необходимость и особенности применения методологии управления проектами в коммерческом банке на примере создания территориально-обособленного структурного подразделения*

*Ключевые слова: проект, методология управления проектами, территориально-обособленное структурное подразделение*

## 1. Введение

В настоящее время одним из приоритетных критериев выбора клиентом того или иного банка, на фоне других критериев, таких как тарифы на оказание услуг, уровень процентных ставок по депозитам, возможность получения кредитов на рыночных условиях, надежность и т. д. является его региональная сеть, а именно месторасположение его территориально-обособленных подразделений, способных быстро и качественно оказывать весь спектр банковских услуг. С целью удовлетворения потребностей клиентов, а также для снижения административно-хозяйственных расходов коммерческие банки постоянно проводят работу по оптимизации сети отделений.

## 2. Анализ литературных данных и постановка проблемы

Среди мероприятий, направленных на достижение поставленной цели, наряду с другими, являются решения по открытию новых отделений, а также по переезду действующих. Подобные задачи не всегда можно решить в рамках регулярных бизнес-процессов и действующей организационной структуры, поскольку такие проекты особенно в небольших и средних банках, размер активов которых не превышает 5 млрд. грн. могут возникать нерегулярно. Одним из эффективных способов решения таких задач является методология управления проектами, т.к. присутствуют все признаки проекта – наличие четкой цели (создание отделения), временность (задаются четкие сроки нача-