

# **ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ – ПАРАДИГМА НОВОГО МИСЛЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЯКІСТЮ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ**

**МОЛЧАНОВА Ю.В.**

*Одеська державна академія будівництва та архітектури, м. Одеса,  
Україна*

Український освітній простір посідає одно з чільних місць за міжнародним показником рівня залученості до вищої освіти серед країн Центральної та Східної Європи поступаючись лише таким країнам як Фінляндія, США, Швеція, Норвегія [1, С.18]. Однак умови сьогодення створюють виклик для компетентної української освіти і націлюють менеджмент освітніх закладів на пошук інструментів та методів ефективного управління проблемами управління якістю підготовки фахівців.

Українці зорієнтовані передусім на отримання якісної вищої освіти. Досвід покоління батьків молоді свідчить про те, що в минулому вища освіта давала наявні соціальні переваги та реальний соціальний статус. Однак на відміну від багатьох європейських країн вітчизняна вища освіта в наш час все більше з категорії привілеї перетворюється на соціальний обов'язковий стандарт та стає додатковим фільтром, який дає змогу роботодавцям відсікати надлишок працівників, котрі не мають документу про вищу освіту [2]. Ріст числа громадян, які мають дипломи про вищу освіту має наслідком більш високу конкуренцію за робочі міста і більш високі вимоги до якості підготовки фахівців. Незважаючи на те, що в Україні перелік напрямів та спеціальностей підготовки майбутніх фахівців досягає значних цифр – 76 програм бакалаврів та понад 500 магістрів, кількість українських студентів, які користуються послугами освітніх закладів за кордоном в період 2010-2015 років зростає удвічі (з 28 тисяч до майже 60 тисяч).

Парадигму нового мислення, пов'язану з управлінням якістю являє внутрішній маркетинг. Його найбільш відомим концептуальним поданням є «Скандинавська школа послуг» (Nordic School of Services), яка робить акцент на управлінні процесами надання послуг та внутрішньому маркетингу. Дослідники школи стверджують, що планування і втілення в життя інструментів маркетингу спеціалізованим маркетинговим відділом не відображає реально сутності маркетингу. Внаслідок такого погляду всі

комунікації та процеси обміну з цільовою аудиторією віддаються в руки професійних фахівців з маркетингу, що може привести до психологічного відчуження інших членів організації від участі у цій діяльності. Еверт Гуммерссон, професор служби управління і маркетингу Стокгольмського університету, визначив «маркетологами за сумісництвом» всіх тих, хто керує організацією і реально створює конкурентну диференціації [3].

Стратегія диференціації за якістю пов'язана з різними функціональними підрозділами та різними рівнями управління в освітньої організації, - відповідно проблема забезпечення якості підготовки фахівців включає широку область взаємопов'язаних підпроблем:

- якість викладацького складу, яка базується на здібностях неперервного навчання викладачів, підвищенні їхнього соціального статусу, посилення соціальної захищеності;
- якість підготовки студентів, яка пов'язана з диференціацією освітніх програм відповідно до потреб державного і приватного секторів національної економіки, удосконаленням системи добору студентів у вищі навчальні заклади;
- якість комунікацій, яка сприяє формуванню організаційної культури, що орієнтована на всі групи споживачів послуг навчального закладу і підтримує позитивні складові іміджу навчального закладу;
- якість технологій надання вищої освіти, їх адаптивність до умов майбутньої професійної діяльності випускників навчального закладу;
- якість системи управління навчальним закладом, її здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього середовища и формувати відповідні стратегії та пов'язані зі стратегіями організаційні структури управління.

Традиційний маркетинг та реклама мало чим можуть допомогти у формуванні позитивного ставлення до послуг освіти після їх споживання. Тут за успіх чи невдачу несе відповідальність маркетингова функція взаємодії. Всі моменти взаємодії між споживачами послуг, або їх представниками, і різними ресурсами фірми повинні залишати гарні спогади. Всі засоби виробництва послуг і виробничі процеси повинні бути орієнтованими на повне задоволення потреб споживачів освітніх послуг та партнерів організації на шляху забезпечення якості підготовки фахівців.

В реаліях сьогодення вітчизняні і зарубіжні заклади вищої освіти постійно виконують різноманітні організаційні процеси та формують певний спектр послуг та дії відповідних до проблем управління якістю, які є конгруентними до змін, подій та ситуацій національного та глобального середовища ВНЗ.

Швидкість змін у зовнішньому середовищі організацій зростає і, відповідно, зростає складність організаційних проблем, з якими стикається менеджмент. Чим складніше ці проблеми, тим більше часу займає їх рішення. Чим більше зростає швидкість змін, тим коротше життя знайдених рішень проблем. Стратегія внутрішнього маркетингу в загальному розумінні являє все те, що необхідно для успішної реалізації стратегічних планів на зовнішньому ринку освітньої організації, включаючи витрати та кінцеві терміни реалізації. Сегментація внутрішнього ринку становить базис для програм внутрішнього маркетингу, вона може визначати групи на основі ролей, пов'язаних з процесами впровадження зовнішньої стратегії, на основі функцій або підрозділів, також вона може бути багатофакторною, - але вона завжди повинна відповідати завданням реалізації зовнішньої стратегії організації. Відповідна програма внутрішнього маркетингу визначає дії і завдання, які необхідно виконати в рамках кожного сегменту для досягнення поставлених цілей.

Сучасна теорія та практика внутрішнього маркетингу може бути реалізована в цілому ряді областей та видів діяльності менеджменту навчального закладу, таких як:

- процеси встановлення та реалізації стандартів якості освітніх послуг;
- розробка програм внутрішньої комунікації;
- впровадження нових стандартів управління;
- виконання процесів модернізації структури та змісту освіти в середині організації;
- дії з надання продуктів та послуг «внутрішнім споживачам».

Також внутрішній маркетинг застосовується коли потрібно уникнути конфліктів, впоратися з організаційними та психологічними проблемами, котрі найчастіше пов'язані з обсягами робіт і витратами ресурсів на проведення стратегічних змін. Інструментарій внутрішнього маркетингу доцільно використовувати для забезпечення високої залученості всіх зацікавлених в виконанні освітніх проектів осіб та організацій, підтримки тих підрозділів та виконавців, які реалізують ключові завдання. Внутрішній маркетинг може бути корисним щоб впоратися з такими складними завданнями, як зміна стійких невідповідних форм організаційної поведінки, в випадках коли важливо підтримати ефективні моделі організаційних відношень, змінити підхід «ми робимо як завжди» принципом «ми повинні робити саме так, щоб досягти успіху».

Література:

1. «Глобальні тенденції і проблеми розвитку освіти: наслідки для України» Аналітична записка [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1537/>.
2. Молодь України: від освіти до праці / [Оксамитна С., Виноградов О., Малиш Л., Марценюк Т. ; за ред. С. Оксамитної]. – К. : ВПЦ НаУКМА, 2010. – 202 с.
3. Gummesson, E. (1990). The Part-Time Marketer, University of Karlstad, Research Report. 90:3.