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.

DOI 10.31651/2524-2660-2019-1-204-209
ORCID 0000-0002-3618-2999
змін від самої системи вищої освіти. Однім 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. Вивчення проблем розвитку вищої освіти в цілому, а також особливостей маркетингу освітніх послуг присвячено свої праці низка провідних вчених-економістів, зокрема Г. Армстронг, Дж. Бернет, Ф. Котлер, Л. В. Балабанова, А. В. Балабанниця, О. А. Бриндіна, С. С. Гаркавенко, І. М. Грищенко, С. І. Коломиць, В. Г. Кремень, С. Й. Майовець, С. М. Ніколаєнко, О. О. Романовський, К. В. Савелеева, О. В. Сардак, С. А. Стахурська, С. В. Ткачук, В. В. Холод, І. С. Фомікіна та багато інших. Проте, незважаючи на грунтовність проведених досліджень фахівців, невірність багатьох питань маркетингової діяльності вищих навчальних закладів потребує подальших наукових пошуків та досліджень даної проблеми.

Мета дослідження. Розглянути основні завдання та приоритети 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 приоритети їх використання.

Викладання основних результатів дослідження. На теперішній час, у період докорінних соціально-політичних та економічних перетворень у світі, набуває особливої важливості проблема відповідності вищої освіти затриманих супільства і часу, ефективності її взаємодії з освітню 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, сприятимо 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 на зазустріч 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 та ош. Зважаючи на те, що малий та середній бізнес намагаються «лікувати» світову економіку від хвороби монополізму потужних транснаціональних корпорацій, вирішуючи проблему зайнятості населення і послябагать залежність людства від монополій, вища школа повинна підтримувати мале і 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 забагачують одне одного. Бізнес вносить в вищу освіту елементи конкурентної боротьби, дух підприємництва, намагання працювати ефективно і цілеспрямовано. Так, вища навчальна заклади намагаються постійно покращувати свою роботу, залучати до викладацької та наукової діяльності найкращих фахівців, застосовувати новітні технології і засоби навчання. У свою чергу вища освіта забагачує світ підприємництва новими знаннями, результатами фундаментальних і прикладних наукових досліджень, гуманістичними ідеями, принципами моралі та етики, сприяє створенню "дикого" капіталізму на капіталізмі "цивілізований".

Бізнес і вища школа існують в одних і тих ж умовах динамічного перетворення і трансформації суспільства. Як підприємництво, так і вища освіта приймаються 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, вища навчальна заклади (особливо державного підпорядкування) пережи-
вають важкі часи. Найкраще адаптують-
ся до будь-яких змін і трансформацій у
суспільстві вищі навчальні заклади не-
derжавних форм власності, які є більш
гнучкими та мобільними. Саме завдяки
ім пом'якшується протиріччя між підго-
товкою фахівців і попитом на них на
ринку праці (адже державні освітні за-
клади більше залежні від економічного
стану, політичних, ідеологічних та інших
чинників у країні). Вищі освіти в умо-
вах, коли світ постійно змінюється,
належить вирішувати як короткостроко-
ве завдання підготовки фахівців для
ринку праці, так і довгострокове – задо-
волення загальноосвітніх, наукових і
соціокультурних потреб суспільства.

На жаль, досі багато навчальних про-
грам вищих навчальних закладів спону-
кають студентів лише накопичувати
знання, хоча стратегічним завданням є
подготовка випускників до самостійного
життя, навчання їх самим собі організувати
робочі місця. Це є однією з головних
вигід ринкової економіки. Крім цьо-
го, статистика констатує значний ріст
наукових даних і науково-технічної ін-
формації між усією галуззю знань.
Так, наприклад, обсяг знань і інформа-
тики подвоюється кожні п'ять місяців.
У зв'язку з цим вищі школи рекомендува-
ю переносити акцент з трансляції
(переказу і засвоєння) матеріалу на вмін-
ня самостійно добувати й використо-
вати 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
знайти необхідні для неї знання і
eфективно використовувати їх у про-
fесійній 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 зі створенням і аналізом діа-
лів (ігорних) ситуацій, у тому числі й
складних, що виникають на практиці,
перспектив і можливостей, які відкрива-
ються у підприємницькій діяльності,
розвитку здібностей людини діяти
відповідно до ситуації, а також – в зв'яз-
ку з необхідністю бути відповідальними
громадянами суспільства й сприяти по-
дальшому розвитку культури світу.

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

Проте комунікаційна політика за-
кладів вищої освіти повинна формувати-
ся з урахуванням їх стратегічного роз-
звитку, а саме в межах розробленої страт-
егії, що передбачає визначення страт-
gетичних цілей, можливостей та загроз,
вибору альтернатив та окреслення за-
ходів для реалізації обраної стратегії. Ми
погоджуємося з вітчизняними дослідниками,
які стверджують, що розроблення
eфективної маркетингової стратегії за-
кладами освіти повинно базуватись на
класичному алгоритмі стратегічного пла-
nування, згідно враховувані специфіку
послуги, що надається.

Процес стратегічного маркетингово-
го 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 силь-
них та слабких сторін закладу освіти,
іого загроз та можливостей, а також
встановлені 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. 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 якої має забезпечити ефективність маркетингової діяльності закладу освіти в майбутньому. Розробляти комплекс маркетингу в сфері освіти приходиться на основі порівняння мети та цілей з результатами SWOT-аналізу, виявлення та формулювання шляхів усунення розривів.

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

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 інформуючу, 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, багаторівневе звернення, але одно стороннє спрямування;
- виставкова діяльність – забезпечує безпосередність спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією, пряме контакті відвідувачів з освітнями, створює передумови для контактів професіоналів в освітній сфері, для зустрічей з представниками відповідних 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 цін;
- стимулювання збуту забезпечується шляхом видалення переваг і особливостей послуг та їх продажу конкретного ЗВО, здійснюється підготовчими курсами ЗВО, профілінітзаційною роботою з університетами серед них освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками ЗВО, характеризується можливістю особистих контактів;
- пабліситет 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-релізів, спеціальних заходів (премій, дні відкритих дверей, урочистих ювілей), випуском періодичних видань ЗВО, суспільній і соціальної вищої навчальної 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 kontaktu із майбутніми споживачами освітніх послуг та зацікавленями 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 зарубіжних ЗВО. Виставки є відображенням ринку освітніх послуг; сприймаються як емоційна подія, що стимулює до прийняття рішення; захищають і збільшують оглядовість освітнього ринку; відкривають шляхи 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 досить важливо зосереджувати інтересовання відповідної групи комунікації, що зумовлені потребою зниження ризику прийняття неправильного рішення за рахунок кращого знання та 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 резонування, 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 вищої діяльності закладів вищої освіти. Посилення конкурентної боротьби в освітній сфері вимагає від закладів вищої освіти вищої діяльності закладів вищої освіти. Посилення конкурентної боротьби в освітній сфері вимагає від закладів вищої освіти вищої діяльності закладів вищої освіти.
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 educational 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 contact 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.

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

STRASHINSKAYA Larisa,
Doctor in Economic, Professor
National University of Food Technology