

В межах інформаційно-бібліотечного супроводження науково-освітнього процесу агропромислового виробництва найважливішими постають проблеми формування висококваліфікованих, професійно-компетентних фахівців у ВНЗ.

В умовах активізації міжнародної діяльності, розвитку ринкових відносин, реформування вищої освіти передбачає проведення кожним ВНЗ маркетингової діяльності: як для удосконалення системи комплектування контингенту студентів ВНЗ, так і для оптимізації їх діяльності.

В останній час дослідники звертають багато уваги до проблем діяльності ВНЗ: Кононенко І.В., Авдошин С.М., Грудзинський А.О., Гловацька С.І., Руденко С.В., Бахтіна Н.О. та інші.

Однак, проблема застосування стратегічного підходу до управління маркетингом ВНЗ досліджена недостатньо.

Розвиток освіти в контексті ринкових відносин свідчить про те, що система освіти держави перетворилася у своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, під якою розуміють систему соціальних інститутів, що задовольняють освітні потреби населення. Діяльність системи освіти як суб'єкта економічних відносин, в свою чергу, створює умови для формування ринку освітніх послуг – сукупності всіх існуючих і потенційних споживачів і виробників освітніх послуг.

Ринкові відносини, на основі яких здійснюється сьогодні функціонування та розвиток сфери освіти, занурюють навчальні заклади в умови постійної мінливості, нестабільності оточення.

З огляду на специфіку навчального закладу як некомерційної, безприбуткової організації, при вивченні кон'юнктури необхідно досліджувати не тільки економічні, але і соціальні, політичні, особистісні, організаційно-педагогічні чинники впливу довкілля на організацію діяльності та управління сучасними ВНЗ.

Зміна зовнішнього середовища функціонування вузів неминуче призвели до необхідності їх організаційної трансформації. Основним напрямком трансформації вузів є створення адаптивної системи управління вузом. Тому ВНЗ стоять перед проблемою стратегічного управління та вибором стратегії управління маркетингом.

Основною проблемою є необхідність використання стратегічного підходу до управління маркетингом вищих навчальних закладів.

Характерні риси стратегічного управління маркетингом ВНЗ розглядаються через призму складових його структурної моделі і специфіки управління комбінованою стратегією маркетингу ВНЗ.

Адаптаційна структурна модель стратегічного управління маркетингом у ВУЗі містить:

- зовнішнє середовище;
- внутрішнє середовище, а саме:
 - а) місія ВУЗу;
 - б) потенціал ВУЗу (кадрові ресурси, технологічні ресурси, технічні ресурси, фінансові ресурси, наукові ресурси, інформація)
- стратегічне управління маркетингом ВУЗу;

- результати стратегічного управління маркетингом ВУЗу (нові освітні програми, якість освітніх послуг, адаптовані освітні послуги, що відповідають потребам ринку праці і ринку освітніх послуг; успішна інтеграція в європейську та світові освітні системи).

- Забезпечення організації процесу формування комбінованої стратегії маркетингу ВУЗу здійснюється за рахунок використання ВУЗами стратегічних одиниць. А саме – сукупності освітніх послуг, згрупованих за певними критеріями сегментування з метою ефективного управління маркетинговою діяльністю.

Комбінована стратегія маркетингу ВУЗу представляє собою сукупність маркетингових стратегій, які розробляються по відношенню до стратегічних одиниць, що забезпечують стійкий конкурентоспроможний розвиток ВНЗ та дозволяють адаптувати його внутрішнє середовище до змін зовнішнього середовища.

При цьому формування нового типу ВУЗу повинно здійснюватись із застосуванням процесу формування комбінованої стратегії маркетингу, який здійснюється за такими етапами:

- розробка корпоративної стратегії. Вона визначає напрямок діяльності ВНЗ в залежності від обраних цільових сегментів. На цьому рівні приймається рішення про портфель стратегічних одиниць;

- етап формування маркетингових стратегій стратегічних одиниць, який супроводжується вивченням стратегічних альтернатив, які відповідають запропонованій класифікації маркетингових стратегій росту або маркетингових конкурентних стратегій;

- етап розробки комплексу маркетингу, який стає засобом реалізації комбінованої стратегії маркетингу ВНЗ;

- етап здійснення оцінки маркетингової діяльності у відповідності з еталонними показниками та показниками інших ВНЗ; виявлення причин відхилень; корегування.

В процесі управління комбінованою стратегією маркетингу у ВУЗі досягаються певні результати:

1) забезпечення відповідності між потребами ринку праці, ринку освітніх послуг і можливостями ВУЗу;

2) обґрунтоване формулювання мети, оскільки стратегічні цілі повинні враховувати всі аспекти розвитку ВУЗу, його довгострокові та короткострокові перспективи, а також переводити його місію і корпоративне бачення перспектив ринку освітніх послуг в конкретні дії;

3) пошук можливостей створення нових освітніх послуг і програм, які б повніше задовольнили потреби клієнтів з метою підвищення конкурентоспроможності ВУЗу;

4) здійснення комерційної діяльності, розвиток освітніх сервісів і залучення ресурсів наукової діяльності, розвиток прикладних проектів і програм, корпоративних зв'язків з вітчизняною і міжнародною науково-освітньою спільнотою;

5) розвиток культури ВНЗ;

Таким чином,