

Постановка проблеми

В умовах ринку освітніх послуг і продуктів різні чинники впливають на діяльність вищих навчальних закладів. Виші, які застосовують маркетингову стратегію у своїй діяльності, ретельно вивчають ці чинники, прагнуть пристосуватися до них і управляти ними для досягнення маркетингового успіху.

Сукупність чинників і суб'єктів середовища, в якому діє виш, називається маркетинговим середовищем, що є одним із ключових понять маркетингу. Складові маркетингового середовища – чинники і суб'єкти ринку, які впливають на кон'юнктуру та ефективність діяльності вишу, – детально вивчені в роботах, присвячених маркетингу освітніх послуг і продуктів. Щодо структури маркетингового середовища вишу існують розбіжності в думках авторів, це питання і є предметом дослідження в нашій роботі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зазначення нерозв'язаної проблеми

Вивченню маркетингового середовища вишів присвячено достатньо робіт. Більшість із них представляють рівні маркетингового середовища як макро- і мікро- та мезосередовище, як внутрішнє і зовнішнє (щодо вишу) середовище, як підвладну внутрішньому контролю вишу і як невідвладну йому [1, 2, 3, 4].

Найбільш повно поняття і структура навколишнього маркетингового середовища у сфері освітніх послуг наведені в книзі О.П. Панкрухіна, в якій подано таке переконливе визначення: «Навколишнє маркетингове середовище є сукупністю суб'єктів і сил (чинників), що активно діють і впливають на кон'юнктуру ринку та ефективність діяльності суб'єктів маркетингу». На думку цього автора, прийнято розрізняти макро- і мікросередовище вишу [5].

За визначенням О.Є. Кузьміної: «Маркетингове середовище вишу є сукупністю чинників, що діють за межами вишу і всередині нього і що впливають або мають можливість впливати на його ринкові відносини». Щодо вишу маркетингове середовище ділиться на внутрішнє і зовнішнє (макро- і мезосередовище) [6].

Якщо в переліку чинників (сил), що впливають на діяльність вишу, і переліку суб'єктів ринку освітніх послуг і продуктів у різних авторів майже повна однотайність, то відносно рівнів маркетингового середовища вишу такої однотайності немає.

До чинників, що впливають на діяльність вишу на ринку освітніх послуг і продуктів, належать такі: політичні, правові, економічні, демографічні, географічні, національні, соціокультурні, науково-технічні, технологічні та ін.

Суб'єктами ринку освітніх послуг і продуктів прийнято вважати споживачів, покупців, замовників, посередників, ділових партнерів та інші контактні аудиторії, які так чи інакше впливають на результати функціонування цього ринку.

Часто, аналізуючи структуру маркетингового середовища вишу, автори помилково змішують поняття «суб'єкти» і «чинники», наприклад [6].

Мета статті

Розглянемо, які структурні рівні формують маркетингове середовище ринку освітніх послуг та як вони впливають на діяльність вищих навчальних закладів. Запропонуємо варіант складу і структури маркетингового середовища вишу. Проведемо аналіз сутності змісту і функцій маркетингу вишу та його зв'язок з компонентами маркетингового середовища.

Викладення основного матеріалу

Маркетингове середовище – це поняття, властиве будь-якому ринку, у тому числі ринку освітніх послуг і продуктів. Особливість маркетингових середовищ різних ринків визначається складом суб'єктів цих ринків і складом чинників, що впливають на ринкові відносини. Багато чинників маркетингового середовища породжені діями і взаєминами суб'єктів ринку освітніх послуг і продуктів.

Тоді визначення маркетингового середовища вишу, що відбиває ці особливості ринку, буде таким:

Маркетингове середовище вишу – соціально-економічний простір, властивий ринку освітніх послуг, що включає певний набір суб'єктів і чинників ринку та має особливий характер їх взаємодії.

Структура маркетингового середовища складніша, ніж відзначають у своїх роботах вище наведені автори. При цьому головні принципи поділу її на елементи вказані правильно: внутрішнє або зовнішнє щодо вишу, підвладне внутрішньому контролю вишу або невідвладне йому.

Розташування суб'єктів і чинників ринку поза вишем або всередині нього, характер впливу цих суб'єктів на ринок освітніх послуг визначають структуру маркетингового середовища.

На нашу думку, структуру маркетингового середовища вищого навчального закладу можна представити у вигляді сукупності чотирьох рівнів, рис. 1:

- мікросередовище – внутрішнє середовище вишу;
- мезосередовище – середовище безпосереднього оточення вишу;
- макросередовище – середовище непрямого оточення вишу;
- мегасередовище – середовище великої масштабності, світове середовище.

Мегасередовище, макросередовище, мезосередовище належать до зовнішнього оточення вишу.

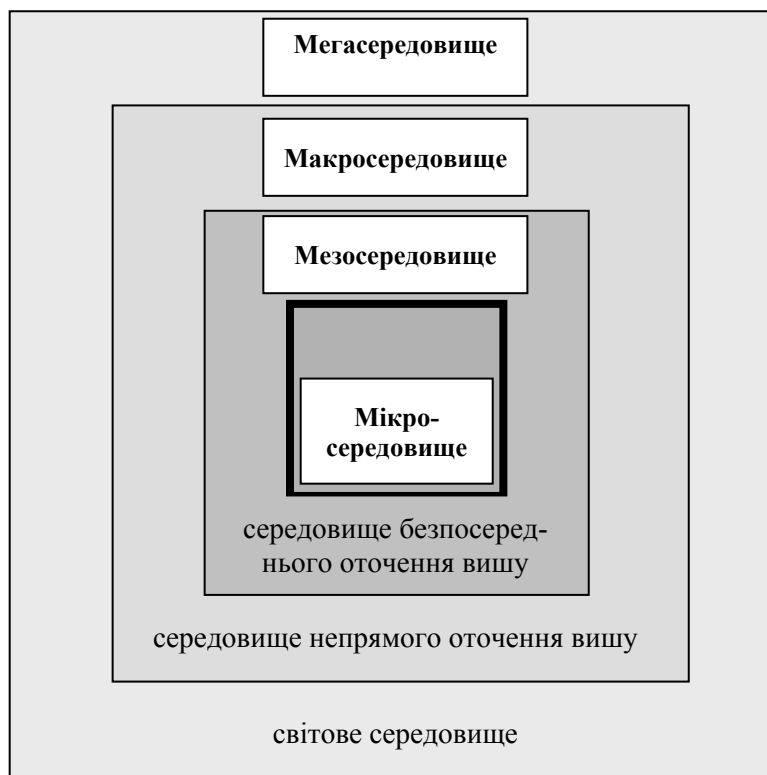


Рис. 1. Структура маркетингового середовища вищого навчального закладу

Зовнішнє мегасередовище – світове середовище, яке суттєво впливає на діяльність вишів не лише тому, що виші, як правило, займаються міжнародними контактами, а, передусім, тому, що міжнародна і, зокрема, європейська інтеграція – це тенденція часу. Світові політичні та економічні процеси впливають на діяльність урядів, держав, формують громадське і соціально-економічне середовище, яке, у свою чергу, впливає на систему освіти. Міжнародні спецпроекти, а саме: Болонський процес, європейська освітня програма TEMPUS та ін., які підтримуються міжнародними угодами або фінансуванням, – висувають свої вимоги системі і суб'єктам освіти і приводять до істотної перебудови діяльності вишу або його підрозділів.

Зовнішнє макросередовище включає також неконтрольовані вишем національні чинники, такі як: економічні, правові, політичні, демографічні, соціально-культурні, географічні, науково-технологічні.

Зовнішнє мезосередовище – це чинники, що безпосередньо стосуються вишу, його можливостей і певним чином піддаються його впливу. При розгляді середовища безпосереднього оточення вишу використовується таке поняття, як «чинники прямого впливу» [6, с. 78].

До чинників мезосередовища належить вплив, який спричиняють суб'єкти ринку освітніх послуг: споживачі, покупці, замовники, посередники, ділові партнери та інші контактні аудиторії, що прямо або опосередковано впливають на діяльність вишу і розвиток ринку освітніх послуг.

Внутрішнє мікросередовище – це середовище, яке виш контролює самостійно. До внутрішніх чинників середовища вишу відносять такі: система менеджменту, інфраструктура, матеріально-технічна база і персонал вишу.

Така структура маркетингового середовища визначає і структуру маркетингу вишу. На відміну від промислового маркетингу, який складається з двох основних напрямів – управлінського і функціонального маркетингу [7, с. 7], – маркетинг освітніх послуг і продуктів зручно представити таким, що складається з двох основних частин – внутрішній і зовнішній маркетинг.

Якщо з безлічі визначень маркетингу дотримуватися визначення, яке дав Жан-Жак Ламбен: «*Маркетинг – це сутність і зміст менеджменту щодо його орієнтації на ринок і на ринковий успіх*» [8], то маркетинговий менеджмент вишу може бути спрямований на завдання й процеси поза вишем і завдання та процеси всередині нього. Принципова відмінність цих напрямів маркетингу є особливістю ринку освітніх послуг і продуктів, яка відображена у визначеннях, що наведені далі.

Внутрішній маркетинг формує образ мислення в управлінні вишем, його основний вплив спрямований на внутрішнє середовище (мікросередовище) вишу і внутрішній ринок, на процес надання освітніх послуг і процес виробництва освітніх продуктів.

Зовнішній маркетинг формує політику діяльності вишу на зовнішньому ринку в процесі пропозиції освітніх послуг і освітніх продуктів.

Напрямок дії внутрішнього і зовнішнього маркетингу визначається «територією» ринку. Частина ринку розташована на території вишу, внутрішній маркетинг спрямований на споживачів освітніх послуг, які є безпосередніми учасниками процесу «виробництва». Тобто студенти беруть участь у процесі надання освітніх послуг

і створенні освітнього продукту. Друга частина ринку розташована поза вишем, і зовнішній маркетинг спрямований на потенційних споживачів, майбутніх студентів вишу. Ці дві частини маркетингу освітніх послуг мають істотні відмінності, і в цьому полягає головна особливість маркетингу в системі вищої освіти.

Таким чином, зміст маркетингу вишу з урахуванням цієї концептуальної структурної особливості ринку освітніх послуг і продуктів полягає в тому, що він розглядається як сутність і зміст менеджменту в управлінні процесами пропозиції й надання освітніх послуг і продуктів, орієнтований на зовнішній і внутрішній ринки вишу щодо досягнення ринкового успіху.

Висновки

Маркетингове середовище вишу – це соціально-економічний простір, властивий ринку освітніх послуг, який включає певний набір суб'єктів і чинників ринку, що має особливий характер їх взаємодії.

Розташування суб'єктів і чинників ринку поза вишем або всередині нього, характер впливу цих суб'єктів на ринок освітніх послуг визначають структуру маркетингового середовища.

Структура маркетингового середовища вищого навчального закладу складається з чотирьох рівнів: мікросередовище – внутрішнє середовище вишу; мезосередовище – середовище безпосереднього оточення вишу; макросередовище – середовище непрямого оточення вишу; мегасередовище – середовище великої масштабності, світове середовище.

Мегасередовище, макросередовище, мезосередовище належать до зовнішнього оточення вишу.

Структура маркетингового середовища визначає структуру маркетингу вишу, яка складається з внутрішнього і зовнішнього маркетингу. Ці частини маркетингу відрізняються функціями й завданнями, у цьому полягає головна особливість маркетингу в системі вищої освіти.

Внутрішній маркетинг формує образ мислення в управлінні вишем, його основний вплив спрямований на внутрішнє середовище (мікросередовище) вишу і внутрішній ринок, на процес надання освітніх послуг і процес виробництва освітніх продуктів.

Зовнішній маркетинг формує політику діяльності вишу на зовнішньому ринку в процесі пропозиції освітніх послуг і освітніх продуктів.

Концептуальна особливість маркетингу освітніх послуг і продуктів вишу полягає в тому, що він розглядається як сутність і зміст менеджменту в управлінні процесами пропозиції й надання освітніх послуг і продуктів, орієнтований на зовнішній і внутрішній ринок вишу щодо досягнення ринкового успіху.

ЛІТЕРАТУРА

1. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг: дис. доктора економічних наук: 08.06.02 / Тетяна Євгенівна Оболенська. -Харківський державний економічний університет, Харків, 2002. – 348 с.
2. Бронникова Т.С. [Маркетинг: Учебное пособие](#) / Т.С. Бронникова, А.Г. Чернявский. - Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1999. – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m49/4.htm>. Дата доступа: 06.05.2012.
3. Жураховский С. Н. Маркетинговая среда рынка образовательных услуг / С. Н. Жураховский. - Московский государственный областной университет. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/24_PNR_2009/Economics/50727.doc.htm. – Дата доступа: 06.05.2012.
4. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие / [Н.А. Пашкус, В.Ю. Пашкус, М.П. Соловейкина, Л.В. Чебыкина]; под. ред. Н.А. Пашкус. – СПб.: ООО «Книжный Дом», 2007. – 112 с.
5. On-line версія книги А.П. Панкрухина "Маркетинг образовательных услуг" / А.П. Панкрухин. – Режим доступа: <http://mou.marketologi.ru>. – Дата доступа: 17.04.2012.
6. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг: учебное пособие для магистров / Е.Е. Кузьмина. – М.: Издательство Юрайт, 2012. – 330 с.
7. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг / В.Е. Николайчук, М.И. Белявцев. – Донецк: ООО ПКФ «БАО», 2004. – 384 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. - СПб.: Питер, 2004. – 800 с.