

**ВПЛИВ АДАПТИВНОГО МАРКЕТИНГУ НА ВЗАЄМОДІЮ ЗВО
ІЗ ЗОВНІШНІМ СЕРЕДОВИЩЕМ.**

Анотація. У статті розглянуто вплив адаптивного маркетингу на взаємодію ЗВО із зовнішнім середовищем. Визначено чинники впливу зовнішнього і внутрішнього середовищ на адаптивність ЗВО. Наведено особливості маркетингового аналізу адаптивності ЗВО. Подано концепцію адаптивних маркетингових стратегій у ЗВО.

Автор приходить до висновку, що основними показниками ефективності та успішності роботи вищого навчального закладу в сучасній світі є затребуваність випускників на ринку та їх працевлаштування, що знаходяться в тісному взаємозв'язку не тільки із зовнішніми, а й внутрішніми проблемами ЗВО.

Ключові слова: адаптивність, маркетинг, ЗВО, внутрішнє середовище, зовнішнє середовище.

Abstract. The article discusses the impact of marketing on adaptive interaction Universities with the environment. Factors the external and internal environments on adaptability universities. The peculiarities of marketing analysis adaptability universities. Posted concept of adaptive marketing strategies in universities.

The author concludes that the main indicators of the efficiency and success of an institution of higher education in the modern world are the demand of graduates in the market and their employment, which are in close connection not only with external but also with internal problems of higher educational institutions.

Keywords: adaptability, marketing, university, internal environment, external environment.

Постановка проблеми. Складна економічна ситуація, фінансова нестабільність, наслідки світової економічної кризи, глобалізація, європеїзація мали істотний вплив на сферу освіти [5]. Вимоги держави і роботодавців, жорстка конкуренція, необхідність модернізації системи освіти і впровадження інноваційних програм змушують приділяти все більшу увагу маркетингової діяльності, адаптації ЗВО до ринкових умов господарювання, підвищенню його конкурентоспроможності та формування ефективного маркетингу освітніх послуг.

Ринкові процеси, які в даний час пов'язані з високими темпами змін, зростанням невизначеності економічного середовища все сильніше зачіпають ВНЗ [3], змушуючи їх активізувати маркетингову діяльність з просування освітніх послуг, адаптуватися до мінливих вимог роботодавців та абітурієнтів до якості та рівня знань. Потрібно відзначити, що існуюча система управління ЗВО інерційна і мало адаптивна. Вона показує, що існує певне «запізнювання» в придбанні знань, актуальних, наприклад, при вступі вступника до ЗВО і вже застарілих при випуску фахівця.

Все це вказує на те, що існують протиріччя між вимогами суспільства і економіки до роботи системи освіти і, зокрема, вищого, до їх маркетингу, який не завжди встигає врахувати потреби ринку, оновлення технологій навчання і зорієнтуватися на запити споживачів.

Тому виникла реальна необхідність розвитку адаптивних маркетингових стратегій ЗВО і системи вищої освіти, своєчасно орієнтованих на потреби і потреби ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукових публікацій з питань розробки адаптивних маркетингових механізмів, що впливають на стратегію розвитку системи освіти, вкрай мало. Вітчизняні та зарубіжні наукові дослідження розкривають в основному питання, пов'язані з практикою маркетингу в освіті, застосуванням його різних видів: адміністративного, внутрішнього і партнерських відносин (роботи Д. Баллантайн, І. Біляївського, Я. Гордона, Е. Голубкова, А. Другова,

Є. Кузьміної, М. Мак-Дональда, С. Набойченко, М. Рафіка, А. Сафіна, С. Сендецький, А. Соболева та інших); маркетингових аспектів підвищення та вимірювання якості освітніх послуг; побудови моделей і механізмів ефективного управління ВНЗ (роботи В. Долятовського, Н. Кузнєцова, С. Лавлока, В. Маркової, Л. Міляєвої, В. Нечаєва, М. Ніколаєвої, Е. Новаторова, Л. Санкіна, К. Хаксевера та інших).

Мета: Розглянути вплив адаптивного маркетингу на взаємодію ЗВО із зовнішнім середовищем. Визначити чинники впливу зовнішнього і внутрішнього середовищ на адаптивність ЗВО.

Виклад основного матеріалу. Розвиток ринкових відносин висуває нові вимоги до маркетингу ЗВО: готовність до змін на ринках освітніх послуг; вивчення динамічних відносин ринку праці та ринків освітніх послуг; облік специфічних особливостей їх розвитку в сучасних соціально-економічних умовах і контроль якості підготовки фахівців.

Результат цього визначається тим, як підготовлений працівник. Його знання, навички та вміння будуть оцінюватися підприємством з позиції відповідності вимогам конкретних посад. Тому для сучасного ЗВО велике значення відіграє його гнучкість і адаптивність реагування на потреби суспільства. У сформованій ситуації ЗВО – це вже не просто освітній заклад, це повноправний учасник специфічного ринку - ринку освітніх послуг. Специфіка ринку освітніх послуг у сфері вищої професійної освіти полягає в тому, що, з одного боку, ЗВО надає освітню послугу фізичній особі (індивіду, особистості), з іншого боку ЗВО пропонує (за допомогою випуску фахівців) на ринок робочої сили дипломованих фахівців (кадровий потенціал). І від того, наскільки відповідає організація вимогам ринку, наскільки задовольняє потребам потенційних клієнтів, залежить її конкурентоспроможність, ефективність та успішність [7].

Багато ВНЗ не встигають змінюватися услід за динамічно розвивається кон'юнктурою ринку, витрачаючи фінансові, матеріальні та трудові ресурси, випускають кваліфікованих фахівців, які у своїй більшості не затребувані.

Одним із способів вирішення таких проблем може послужити залучення маркетингового інструментарію в сферу освіти, тобто переорієнтація всього освітнього комплексу ВНЗ на ефективність і якість надаваних освітніх послуг, а також орієнтація на організації - споживачів кваліфікованих фахівців (випускників ВНЗ).

Але слід зазначити, що маркетинговий аналіз ситуацій на ринках освітніх послуг [2], виявлення закономірностей змін ринків праці та ринків освітніх послуг на основі економіко-математичного моделювання дозволяють обґрунтувати і реалізувати адаптивні маркетингові стратегії ВНЗ, спрямовані на ефективне забезпечення потреб регіону у фахівцях і людському капіталі.

Можливість формувати адаптивний маркетинговий механізм управління системою вищої освіти і визначати напрямки її в практичну реалізацію дозволяють знання про адаптивних маркетингових стратегіях ВНЗ, їх пристосуванні до змін на ринках праці та освітніх послуг; узагальнення вже існуючих маркетингових стратегій і діагностика недоліків; побудова економіко-математичних моделей, що відображають взаємозалежності процесів на ринках освітніх послуг та праці; визначення найбільш ефективних і адекватних форм управління маркетингом ВНЗ.

Концепція адаптивних маркетингових стратегій управління ЗВО розглядає адаптацію як настройку самоадаптивної системи, суть якої полягає у пристосуванні до різних сполученням змін параметрів системи, її структурних елементів і зв'язків, а також алгоритмів роботи. Адаптація ВНЗ - це його збереження в умовах змін зовнішнього середовища в результаті зміни характеру відносин із зовнішнім середовищем і трансформації внутрішньої організації ЗВО.

Адаптивний маркетинг ВНЗ - система маркетингу, яка полягає в пошуку потреб, креативних інновацій та формуванні у споживачів попиту на них при гнучкому реагуванні (зміну своїх характеристик і правил функціонування) залежно від змін у зовнішньому середовищі [6].

Адаптивна маркетингова стратегія ВНЗ - складова стратегії ВНЗ (як складної системи, що самоорганізується), націлена на розробку, виробництво і доведення до споживачів товарів та освітніх послуг, найбільш відповідних їх потребам. Адаптація зазвичай застосовується, коли на систему діють фактори, які є повністю або частково невідомими. У процесі адаптації ВНЗ накопичує дані про ці фактори і визначає їх характеристики [6].

Весь комплекс проблем сучасного ВНЗ і української вищої освіти в цілому може бути описаний в рамках маркетингового оточення підприємства: зовнішньої (макро- і мікросередовищ) і внутрішнього середовища [4].

На макрорівні слід звернути увагу на наступні фактори:

- зміна законодавства у сфері освіти;
- зміна рівня і структури освітніх потреб населення та роботодавців; [1];
- введення дворівневої системи освіти;
- неправильне уявлення про диплом бакалавра, неприйняття суспільством дворівневої системи освіти, неготовність бізнесу приймати на роботу бакалаврів;
- зниження частки бюджетних коштів в обсязі фінансових ресурсів державних ВНЗ;
- збільшення вартості освітніх послуг;
- відсутність гнучкості в області ціноутворення.

На мікрорівні особливо значимі такі фактори:

- зміна типу ринкової структури (на зміну державної монополії у сфері освіти приходять різноманітність форм і методів навчання, що реалізуються широким колом освітніх установ: державних, муніципальних, приватних, громадських, релігійних); збільшення числа комерційних ВНЗ);
- збільшення числа філій столичних і регіональних ВНЗ з невисокою платою за надані освітні послуги;

- низька вертикальна (між рівнями освіти) і горизонтальна інтеграція (зв'язки між ВНЗ); використання програм, які не враховують потреб ринку праці та запитів роботодавців;
- відсутність взаємодії потенційних роботодавців з освітніми установами як основними постачальниками трудових ресурсів;
- слабкі зв'язки із засобами масової інформації;
- відсутність взаємовідносин з федеральними та регіональними державними структурами, з громадськими організаціями.

Відповідно до виділених факторами зовнішнього і внутрішнього середовища ВНЗ, маркетинговий аналіз ВНЗ являє собою проведення комплексу заходів, спрямованих на аналіз і моніторинг усіх сфер, що відносяться до діяльності навчального закладу:

- зовнішні макро- і мікроекономічні параметри діяльності ВНЗ: споживачі освітніх послуг (абітурієнти та ринок праці), ринок освітніх послуг, конкуренти, інфраструктура, соціально-економічне середовище, науково-технічна сфера, політична і демографічна ситуації, культурна та громадська середовище [4];
- стратегія маркетингової діяльності ВНЗ і система маркетингу у ВНЗ (системи планування і контролю, інформаційна система, система маркетингових досліджень, що включає просування освітніх послуг на ринку, систему залучення абітурієнтів, систему працевлаштування випускників, цінову політику, систему контролю якості освітніх послуг);
- організаційна структура управління маркетинговою діяльністю у ВНЗ, що передбачає систему внутрішніх комунікацій між підрозділами та службами, а також розподіл функцій;
- фінансово-господарська діяльність ВНЗ (аналіз бюджету).

Формування адаптивної маркетингової стратегії ВНЗ починається з аналізу динамічно розвивається ринкового середовища і прогнозу подальшого розвитку ринку освітніх послуг [6].

На рівні ВНЗ в цілому формується загальна стратегія, яка відображає загальну стратегічну лінію розвитку і комбінацію можливих його напрямків з урахуванням ринкових умов і можливостей ЗВО.

На рівні підрозділів ЗВО розробляється стратегія розвитку напрямку, пов'язана з розробкою пропозицій і розподілом ресурсів по окремих освітнім програмам.

На рівні окремих програм формуються функціональні стратегії, засновані на визначенні цільового сегмента з використанням різних маркетингових засобів (реклама, просування, ціна, комунікації).

Адаптивність діяльності ВНЗ оцінюється такими показниками як:

- наявність елементів гнучкості у навчальних планах;
- свобода вибору профілю своєї підготовки студентами;
- оновлюваність складу спеціальностей;
- різноманітність форм надання освітніх послуг; новизна використовуваного обладнання;
- універсальність використовуваного навчального та наукового обладнання;
- оновлюваність управлінських, викладацьких і наукових кадрів;
- використання в навчальному процесі новітніх досягнень науки і техніки;
- ступінь свободи та оперативності прийняття рішень на всіх рівнях управління.

Базова довгострокова маркетингова стратегія ЗВО регулярно коригується і уточнюється в залежності від змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі і результатів діяльності ЗВО.

Висновки. Основними показниками ефективності та успішності роботи вищого навчального закладу в сучасній світі є затребуваність випускників на ринку та їх працевлаштування, що знаходяться в тісному взаємозв'язку не тільки із зовнішніми, а й внутрішніми проблемами ЗВО.

Своєчасне виявлення і попередження останніх стає можливим тільки завдяки розвитку адаптивних маркетингових стратегій і посиленої і чіткій роботі системи маркетингу в ЗВО.

Таким чином, від маркетингової адаптивності ЗВО, ефективності та повноцінності функціонування системи маркетингу в сучасному вищому навчальному закладі залежить сьогодні і майбутнє української вищої освіти.

Список використаних джерел.

1. Воронин А.А. Экономика высшего образования в новых условиях хозяйствования. М.: 1999.
2. Зиннуров У.Г. Маркетинг в деятельности вузов: теория и методы решения. М.: Уфа, 2003
3. Кузьминов Я.И., Шувалова О.Р. Стратегии учреждений профессионального образования. Информационный бюллетень. [Текст] – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 56 с.
4. Малихіна Я.А. Теоретичні і методичні засади управління взаємодією вищого навчального закладу із зовнішнім середовищем: дис. на здобуття наук. ступеня доктора пед. н.: спец. 13.00.06 «Теорія і методика управління освітою» / Я.А. Малихіна. – Луганськ, 2015. – 479с..
5. Подопригора М.Г. Современные тенденции развития рынка образовательных услуг [Текст] // Креативная экономика. – Москва: Изд-во ООО «Креативная экономика», 2010. – № 7. – С. 67-71.
6. Топилина И.И.. Концепция адаптивных маркетинговых стратегий вузов на рынке образовательных услуг TERRA ECONOMICUS Экономический вестник Ростовского государственного университета 2009 Том 7 № 4 (часть 2)
7. Guttenplan D.D. How Much Is a Professor Worth? // The New York Times April 2, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nytimes.com/2012/04/02/world/europe/02iht-educlede02.html?pagewanted=all> (доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. англ.

