

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ВЫСШИХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

И.В. Попова

Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, 79802457387@yandex.ru

В условиях рыночной экономики маркетинговая среда играет существенную роль в деятельности тех высших образовательных учреждений, которые ориентированы на маркетинг. Высшие образовательные учреждения представляют собой сложный механизм, действующий под влиянием различных факторов: как внешних, так и внутренних. Доскональное изучение окружающей среды поможет образовательным учреждениям максимально адаптироваться в ней и оперативно реагировать на изменения и вызовы, что существенно повысит их конкурентоспособность на внутреннем и внешнем рынках образовательных услуг, а также даст возможность выработать конкурентную стратегию развития.

По мнению Е.Е. Кузьминой, маркетинговая среда высшего образовательного учреждения представляет собой совокупность факторов, действующих за пределами образовательного учреждения и внутри него и влияющих или имеющих возможность влиять на его рыночные решения [2, с. 78].

Есть свое видение определения понятия «маркетинговая среда» высшего образовательного учреждения у И.В. Ванькиной. Так, «маркетинговая среда» представляет собой совокупность факторов, активно действующих и влияющих на конъюнктуру рынка и эффективность деятельности субъектов маркетинга [1, с. 103].

Далее, более подробно, остановимся на совокупности факторов, которые, по мнению авторов, оказывают влияние на деятельность высших образовательных учреждений. По отношению к высшим образовательным учреждениям маркетинговая среда делится на внешнюю и внутреннюю (рисунок).

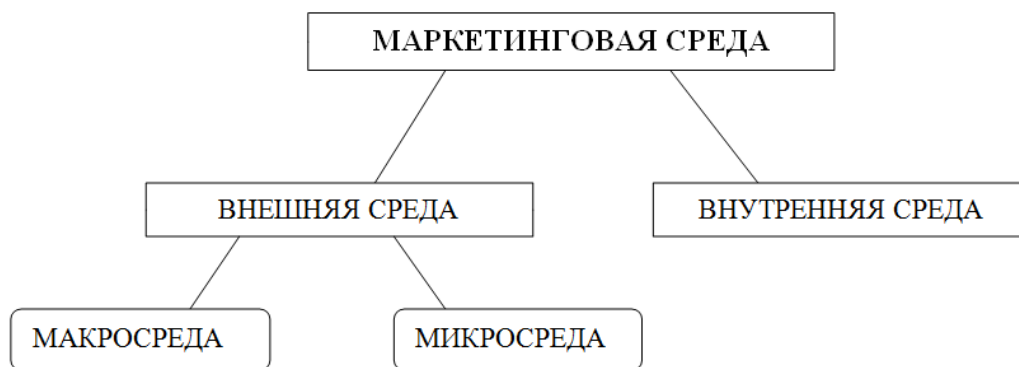


Рисунок – Маркетинговая среда высших образовательных учреждений [авторский]

На рисунке 1 видно, что внешнее маркетинговое окружение высших образовательных учреждений представлено макро- и микросредой. Макросреда включает в себя неконтролируемые образовательными учреждениями факторы, к которым относятся: экономические; правовые; политические; демографические; социально-культурные; научно-технологические; национальные факторы.

Данная группа факторов оказывает не прямое, а косвенное воздействие на деятельность высших образовательных учреждений. Так как такого рода воздействия носят лишь односторонний характер, то учреждениям остается одно – своевременно реагировать на изменения и вносить коррективы для того, чтобы не тормозить процесс развития образовательных учреждений. В этом высшим образовательным учреждениям может помочь, проведенный отделом маркетинга, PEST-анализ, который включает в себя анализ факторов дальнего окружения. Его основной целью является создание информационной составляющей для последующей разработки конкурентной стратегии. Результаты PEST-анализа применяют, чтобы определить угрозы и возможности в процессе составления и изучения SWOT-анализа высших образовательных учреждений. Как правило, PEST-анализ внешней среды образовательных учреждений составляется с перспективой на несколько лет, ежегодно обновляя данные. Данный вид анализа часто выполняют как матрицу в виде таблицы или четырех квадратов [5].

Микросреда представлена факторами, которые имеют непосредственное отношение к высшим образовательным учреждениям и их возможностям и, следовательно, на которые высшие образовательные учреждения могут влиять в той или иной степени. К ним относятся, прежде всего, потребители образовательных услуг; государство и общественные организации; организации-посредники; организации-партнеры; конкуренты; средства массовой информации, деловые партнеры.

Что же касается внутренней среды, то она также подвержена изменениям. Но существенным отличием от внешней среды является то, что высшие образовательные учреждения в состоянии самостоятельно контролировать происходящие в ней трансформации. Главной задачей, здесь, является своевременное реагирование на изменения внешней среды, так как именно внутренняя среда маркетинга определяет возможности для эффективной деятельности высших образовательных учреждений.

Если говорить о классификации факторов внутренней маркетинговой среды высших образовательных учреждений, то среди авторов занимающихся данной проблемой, нет единого подхода в этом вопросе.

Так, Е.Е. Кузьмина к факторам внутривузовской среды относит цели и задачи, структуру, образовательные технологии, персонал, а также культуру образовательного учреждения, которая охватывает существующую систему отношений между людьми, распределение власти, стиль управления, кадровые вопросы и т.д. [2, с. 89].

Д.А. Шевченко делает акцент на системе управления, техническом развитии, технологиях обучения, персонале, экономической деятельности, финансовом состоянии и маркетинге, как ключевом факторе внутренней среды высших образовательных учреждений [4, с. 40].

В свою очередь, профессор А.П. Панкрухин выделяет следующие факторы, в определенной степени контролируемые руководством образовательных учреждений. Это выбор и коррекция

сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в них маркетинга, общий уровень профессионализма и маркетинговой культуры персонала и др. Степень контролируемости этих факторов коррелирует со степенью самостоятельности высших образовательных учреждений [3, с. 35].

Несомненным остается тот факт, что для успешного функционирования на рынке образовательных услуг, высшим образовательным учреждениям, наряду с другими немаловажными факторами внутренней среды, необходимо уделять внимание качеству подготовки профессорско-преподавательского состава. Так как, именно персонал, на наш взгляд, является решающим фактором качества предоставления образовательных услуг. Потому что, какими бы ни были привлекательными внешние условия обучения, но качество обучения зависит от качества исполнителей – преподавателей образовательных организаций.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что маркетинговая среда оказывает значительное влияние на деятельность высших образовательных учреждений. В этой связи, необходимо осуществлять постоянный мониторинг данного влияния, анализировать факторы внешней среды и на основе анализа преобразовывать факторы внутренней среды в реальные конкурентные преимущества.

Список использованных источников:

1. Ванькина И.В. Маркетинг образования : учеб. пособ. / И.В. Ванькина, А.П. Егоршин, В.И. Кучеренко. – М. : Унив. книга; Логос, 2007. – 336 с.
2. Кузьмина Е.Е. Маркетинг образовательных услуг : учебн. пособие для магистров / Е.Е. Кузьмина. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 330 с.
3. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учебное пособие / А.П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.
4. Шевченко Д.А. Маркетинг образования в России : учебник для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» / Д.А. Шевченко. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. – 447 с.
5. Спиридонова Е.В. PEST-анализ, как главный инструмент анализа факторов дальнего окружения // Современные научные исследования и инновации. 2017. №3 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/issues/2017/03/79940> (дата обращения: 23.03.2019).