

доведеться зайвий раз виходити з примірювальної і підшукувати потрібний розмір. І відповідно, якщо це магазин товарів з низькими цінами, покупці звичайно не чекають «вишуканого» обслуговування і зручних примірювальних кімнат.

Сукупна торговельна послуга, яка робиться на високому рівні, дуже приваблива для покупця, але втратна для продавця. Але, якщо говорити про довготермінову перспективу, наявність високого рівня залучає додаткову кількість споживачів, чим виправдовує витрати на реалізацію.

За умови конкуренції і постійних змін у ринковому середовищі менеджери роздрібних підприємств мають приймати складні і відповідальні стратегічні рішення. Роздрібна торгівля в Україні розвивається і набирає усе більш цивілізованих форм, звернених до маркетингової концепції.

УДК 658.8

Р. Патора

Вища школа підприємництва і управління, м.Лодзь

РОЗВИТОК ВИЩИХ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

© Патора Р., 2001

Розглядаються очікувані зміни у маркетинговому середовищі, у комплексах маркетингу та стратегіях управління маркетингом, які визначають перспективи маркетингової діяльності вищих закладів освіти

Perspective changes of marketing environment marketing - mix and marketing strategies are forecasted by the author. They coordinate the perspectives of marketing activity in Higher Schools.

У ринкових умовах функціонування вищі заклади освіти (ВЗО) повинні здійснювати свою діяльність на засадах маркетингу. Необхідно відзначити, що маркетингову діяльність сьогодні головним чином здійснюють приватні ВЗО. Проте внаслідок обмеження бюджетного фінансування, державні ВЗО теж починають проявляти інтерес до маркетингової концепції, яка дасть змогу їм укріпити свою позицію на ринку освітніх послуг і збільшити частку цього ринку.

В умовах зростання безробіття ВЗО повинні готувати фахівців, які легко можуть знайти собі роботу. Проте існує ще багато проблем при пошуку випускниками роботи за тими спеціальностями, за якими молоді люди здобували освіту у відповідних закладах освіти. Сьогодні значна частина випускників працевлаштовується не за здобутою спеціальністю. В Україні і у Польщі реальним є факт появи безробітних серед молоді з вищою освітою, у тому числі й учорашніх випускників ВЗО. Ще дотепер відчуваються негативні наслідки “валового підходу” до підготовки спеціалістів, авторитаризму у навчанні, надмірної централізації в управлінні ВЗО, заорганізованості форм самостійної роботи студентів, відсутності зв’язку навчання із практикою, що мали місце у недалекому минулому у соціалістичних країнах. Постійною проблемою для ВЗО є упорядкування переліку спеціальностей, за яким він готує фахівців на основі прогнозування реальних потреб регіонів, а також

держави загалом. Крім того, ВЗО необхідно передбачити потребу в спеціалістах певних профілів. Цей процес прогнозування потребує врахування перспективних змін в економіці країни та окремих регіонів і врахування міжнародних класифікацій спеціальностей. Сьогодні існує необхідність перегляду планів прийому ВЗО на деякі спеціальності. В умовах переходу до ринкових відносин на підприємствах були значно скорочені штати традиційних інженерних працівників і одночасно зросла потреба у нових спеціальностях, насамперед економічного та правового профілів. Цей фактор, а також виникнення значної кількості малих підприємств, банків, розширення податкової служби, створення Пенсійного фонду України призвели до того, що багато державних та новостворених приватних ВЗО почали підготовку фахівців за новими спеціальностями, такими як менеджер, маркетолог, бухгалтер, фінансист, дизайнер (промисловий) тощо, організували перепідготовку фахівців з технічною освітою за новими економічними спеціальностями. Це значною мірою сприяло задоволенню попиту на економічні спеціальності і вирішенню проблеми працевлаштування фахівців з технічною освітою. Проте сьогодні спостерігається стабілізація прийому на економічні спеціальності і поживлення зацікавлення абітурієнтів технічними спеціальностями, яке очевидно в умовах стабілізації економіки буде зростати. Цю тенденцію необхідно врахувати ВЗО при формуванні переліку спеціальностей. Оскільки процес навчання є досить тривалим, то у рішеннях ВЗО щодо спеціальностей, навчальних планів проявляється елемент ризику, який пов'язаний із незнанням майбутнього. Рішення, які є абсолютно правильними з погляду на сьогоднішню ситуацію, можуть бути помилковими з точки зору перспективи. Отже, чим більше ВЗО знає про майбутнє (мається на увазі про попит і пропозицію на ринку праці, діяльність конкурентів), тим легше можна прийняти відповідні рішення і менше зробити помилок.

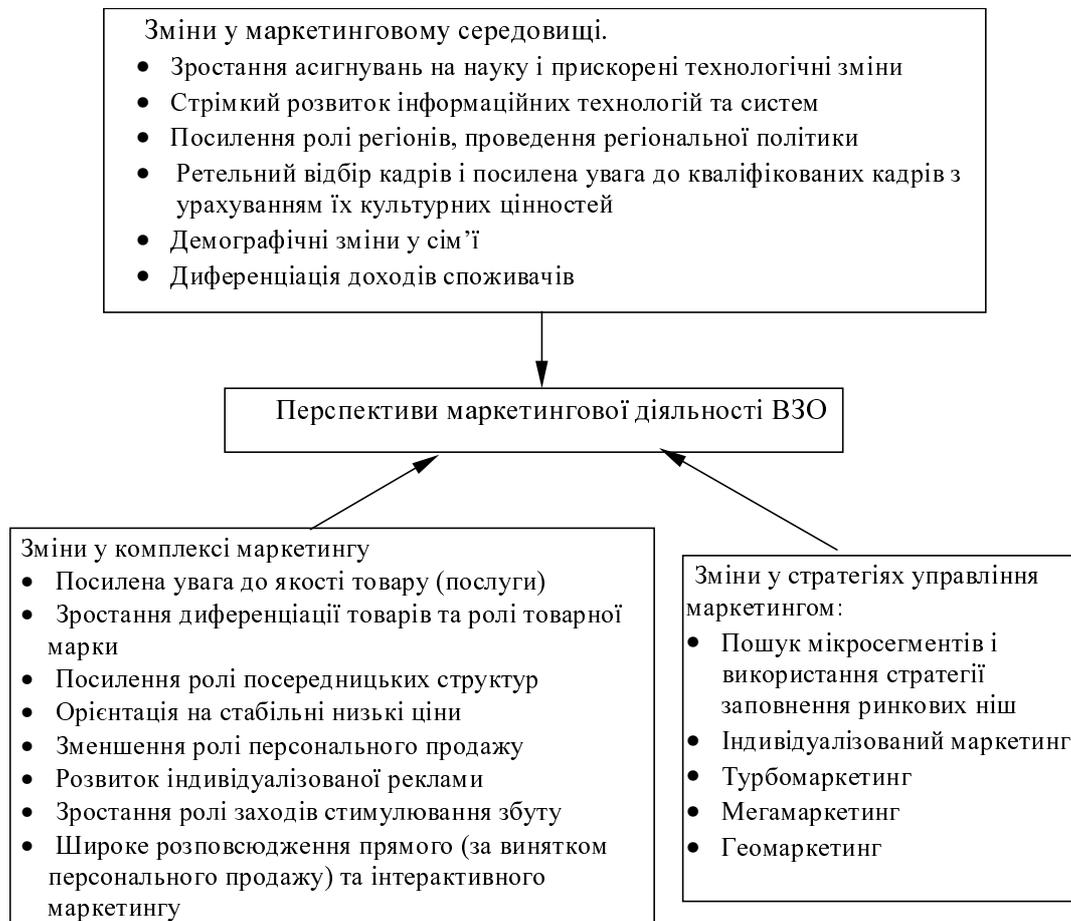
Використання ВЗО концепції маркетингу передбачає вивчення та аналіз мікро- та макросередовища, прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг і ринку праці. Створюючи і організовуючи відділи маркетингу, керівництво ВЗО може враховувати передбачення щодо майбутнього, що дасть змогу підвищити ефективність освітніх послуг цього ВЗО і його конкурентоспроможність. Керівники усіх організацій, у тому числі і ВЗО, повинні мислити категоріями майбутнього.

Але мислення категоріями майбутнього не є характерним для дій керівних кадрів польських та українських підприємств і вищих закладів освіти. Стосовно ВЗО воно передбачає, крім прогнозування попиту на окремі спеціальності у перспективі і вимог до фахівців, також підготовку проектів, пов'язаних із діяльністю організацій у майбутньому. З метою визначення вимог, які ставляться виробництвом, конкретними галузями професійної діяльності майбутніх фахівців (економікою, культурою, наукою, освітою) до рівня освіти й встановлення основних напрямків їх підготовки можна використати різні методи, зокрема метод експертних оцінок із залученням окремих компетентних фахівців, аналіз результатів стажування молодих фахівців, моделювання професійної діяльності у конкретних умовах виробництва. Використання предметно-функціонального аналізу професійної діяльності дає змогу встановити, що повинен знати і уміти молодий фахівець для виконання поставлених завдань. Саме ці вимоги є підставою для визначення професійного образу фахівця, розробки профілю спеціальностей і загальної схеми навчального плану (насамперед дисциплін, оволодіння якими необхідне фахівцю для успішної праці в певній сфері професійної діяльності).

У кінці 90-х років ХХ ст. в Україні та Польщі стало зрозуміло, що роботодавців не влаштовує працівник з дипломом, нехай навіть і престижного ВЗО, але більше влаштовує такий, який не має більш чи менш чіткої спеціалізації.

Роздуми щодо діяльності ВЗО у майбутньому вимагають, щоб їх керівництво готувало управлінські кадри до роботи у перспективі. Така діяльність на майбутнє особливо актуальна в постсоціалістичних країнах, зокрема у Польщі та Україні, де частіше повертаються до минулого ніж мислять категоріями майбутнього.

Використання ВЗО концепції маркетингу передбачає також прогнозування їх маркетингової діяльності. Це вимагає розгляду очікуваних змін у сфері маркетингу (див. рисунок). Деякі з цих змін уже проявляються у діяльності організацій розвинених країн. Швидкими темпами ці зміни будуть поширюватися у Польщі та Україні.



Очікувані зміни у сфері маркетингу, які визначають перспективи маркетингової діяльності

Маркетингова діяльність ВЗО насамперед повинна враховувати вплив факторів мікрота макросередовища. Сьогодні у світі швидкими темпами зростають витрати на розвиток науки. Встановлено, що із загальної кількості вчених, які жили і працювали до сьогоднішнього часу (у новій історії), 90% припадає на тих, хто живе і працює тепер. Протягом наступних 10–20 років можна очікувати подвоєння знань, нагромаджених у світовій історії. Уже тепер спостерігається подвоєння світового обсягу інформації у галузі молекулярної біології кожні два–три роки, а прикладні знання змінюються наполовину приблизно за п'ять–

шість років [1]. Такий динамічний розвиток витрат на дослідження, їх результати будуть зумовлювати швидкі зміни у сфері господарювання. В умовах Польщі можна очікувати зростання не бюджетного фінансування, а з боку фінансування окремих підприємств. З одного боку, зростатиме кількість угод між фірмами і дослідницькими установами на проведення досліджень у певному напрямку, а з іншого – будуть створюватися дослідні центри у структурі підприємств (особливо це торкається великих фірм, які діють у світовому масштабі). Ці дві тенденції зумовлюють необхідність, по-перше, проведення ВЗО, поряд із наданням освітніх послуг, широкомасштабних наукових досліджень, в тому числі за спеціальними угодами з фірмами із залученням до проведення цих досліджень студентів, що дасть можливість поєднати науку із практикою; по-друге, займатися підготовкою науковців для дослідних центрів підприємств.

Високі витрати на дослідження, інтенсивний розвиток науки призводять до швидких технологічних змін. Ці зміни можуть бути чинником, який призведе до ліквідації ринків існуючих товарів і створення нових, що прискорить інноваційні процеси на підприємствах. Під впливом факторів науково-технічного прогресу (НТП) скоротиться життєвий цикл товарів, будуть з'являтися нові, модифіковані способи виробництва. У портфельному аналізі класичні матриці продуктів уже сьогодні витісняються матрицями технологій. Ці інноваційні процеси добре ілюструють зміни на ринку будівельної галузі. На початку 90-х років динамічно розвивався попит на пластикові двері і вікна, але пізніше пошавився попит на ці самі товари, але виготовлені з дерева за технологією клеєного дерева. Процеси, які у Європі відбувалися багато років, у Польщі швидко скоротилися.

Зміни, викликані НТП, зумовлюють зростання витрат на розвиток і навчання кадрів. Здобуті у процесі основного навчання знання можна буде використати тільки протягом короткого періоду часу. Необхідною буде перепідготовка працівників у багатьох сферах, яка дасть змогу їм пристосуватися до змін у технології чи способах управління. Уже сьогодні швидко змінюється структура багатьох професій, зникають одні, натомість з'являються інші спеціальності. Потрібно зазначити, що існуюча система освіти у постсоціалістичних країнах при усіх її варіаціях не забезпечує такого рівня якості і масштабів інтелектуальної, когнітивної і професійної підготовки молоді, яких вимагають сучасні і майбутні постіндустріальні технології. Це викликає необхідність не просто підвищення рівня освіти, але і формування іншого типу інтелекту, мислення, відношення до виробничо-технічних, соціальних та інформаційних технологій, які швидко змінюються. Тому потрібно навчати студентів раціонально оперувати інформацією, комп'ютерними технологіями, формувати у них професійно-прагматичне мислення.

В умовах прискорення НТП існує тенденція до скорочення часу професійної праці. Інтенсивний розвиток технологічної думки може спричинити обмеження фізичного та психічного засвоєння знань людським організмом. Це є істотним викликом для системи освіти, а також для планування розвитку кадрів на підприємстві. Ці та інші подібні явища актуалізують проблему наукового обґрунтування змісту освіти у вищій школі. Ситуація ускладнюється ще тим, що сьогодні практично вичерпав себе екстенсивний підхід до визначення змісту навчання. Такі заходи як збільшення кількості годин, які відводяться на навчальну дисципліну, збільшення обсягу навчальних програм та подальша диференціація спеціальностей не можуть використовуватися при вдосконаленні змісту освіти, оскільки вони можуть призвести до зростання термінів навчання (що є неприпустимим, особливо коли підготовку фахівців замовляють організації), зниження теоретичного рівня освіти внаслідок перевантаження студентів тощо.

У цих умовах доцільним є використання таких загальних принципів відбору і концентрації навчального матеріалу за кожною спеціальністю, визначення змісту навчання, його організації і планування як [1]:

- принцип виховного навчання;
- принцип єдності теорії і практики;
- принцип оптимізації навчальної інформації з врахуванням необхідності її постійного оновлення;
- принцип системності освіти з врахуванням внутрішньопредметних та міжпредметних логічних зв'язків, забезпечення монолітності педагогічного процесу.

Принцип оптимізації навчальної інформації стосовно ВЗО означає необхідність постійного оновлення курсів, які включені у навчальні плани, робочих програм курсів, ознайомлення слухачів із основними положеннями забезпечення раціонального співвідношення лекційних та практичних занять, дисциплін, що вивчаються, та їх циклів. Сьогодні у навчальні плани ВЗО України включені дисципліни загальнонаукового циклу (суспільні та природничі, які забезпечують знання, уміння та навички в області фундаментальних наук); загальнопрофесійного та спеціального циклів. Суспільні науки точно визначені для усіх спеціальностей ВЗО, а природничі – змінюються залежно від спеціальностей. До загальнонаукового циклу відносяться такі предмети, як історія, філософія, політична економія, математика, фізика, біологія, хімія. Ці дисципліни є теоретичним базисом вищої школи і забезпечують засвоєння дисциплін двох інших циклів – загальнопрофесійного і спеціального, які потребують ретельної розробки.

Ще одним напрямком змін в оточенні як ВЗО, так і виробничих підприємств, який теж зумовлений НТП, є інтенсивний розвиток інформаційних систем. Сьогодні як в Україні, так і у Польщі для багатьох ВЗО великою проблемою є проведення певної сегментації ринку освітніх послуг. Групи споживачів важко відокремити і виділити в однорідні сегменти. Проте розвиток інформаційних систем спростить цей процес за рахунок появи можливості отримати велику кількість даних через Інтернет. Інтенсивний розвиток інформаційних систем значно спрощує роботу маркетологів на підприємствах. Використання споживачами кредитних карток, з одного боку, і автоматичне зчитування штрих-кодів закуплених продуктів, з іншого, зумовлює наявність необхідних даних про споживача. Сьогодні усе більшого розповсюдження набуває використання споживачами кредитних карток і обладнання торговельних приміщень пристроями для автоматичного зчитування закодованої інформації. Тому з кожним роком з'являється все більше інформації про споживачів і проблема полягає у тому, щоб визначити, хто має право розпоряджатися отриманими даними, і визначення діапазону їх використання з метою попередження втручання у сферу приватного життя споживачів. Зміни в інформаційних системах, розширення кількості доступних даних про споживачів зумовили необхідність правового регулювання використання деяких видів інформації.

Динамічний розвиток інформаційних систем може спричинити інформаційне перенасичення організації. Виникає проблема обслуговування різних інформаційних засобів та інформаційних потоків. Внаслідок надходження значної кількості інформації необхідний буде відбір тільки потрібної інформації для прийняття управлінських рішень. Подібно до того як стрімкий розвиток промисловості призвів до забруднення природного середовища, так і динамічний розвиток інформаційних систем призводить до перенасичення у цій сфері.

Потенціал систем набагато перевищує можливості його використання в організації. Значне зростання кількості інформації необхідно враховувати усім ВЗО і особливо тим, які здійснюють підготовку менеджерів, які повинні вміти працювати з інформацією.

Розглядаючи розвиток інформаційних систем українських ВЗО, необхідно відзначити, що він здійснюється повільними темпами. Якщо можна говорити про використання комп'ютерів у процесі навчання, то стосовно використання комп'ютерних систем для зв'язку із "потенційними" чи реальними споживачами освітніх послуг, то він практично відсутній, особливо у державних ВЗО, що значно зменшує їх конкурентоспроможність. Тому для того, щоб вижити на ринку освітніх послуг, ВЗО України повинні приділяти значну увагу розвитку сучасних інформаційних технологій. Це пояснюється двома аспектами. По-перше, сучасні ВЗО позиціюють себе як заклади, які надають сучасну освіту і активно використовують мультимедійні і глобальні інформаційні та освітні технології. По-друге використання інформаційних технологій обходиться для ВЗО значно дешевше порівняно із звичайними технологіями. Майже усі фірми, які надають послуги доступу в Інтернет, забезпечують користувачів безплатними поштовими скриньками, серверами для зберігання і доступу до інформації (FTP-серверами). Звичайно, налагодження зв'язку із споживачами за допомогою Інтернету вимагає коштів, але вони незначні і не перевищують місячної абонентної плати за телефон.

Необхідно відзначити, що ВЗО України мають свої сервери у глобальній інформаційній мережі Інтернет, де міститься інформація про факультети, умови вступу і навчання тощо. Проте недостатньо використовується потенціал електронної пошти, за допомогою якої не можна отримати інформацію про вартість навчання, порядок оплати, що для потенційних споживачів освітніх послуг дуже важливо.

Глобальну інформаційну мережу започатковували насамперед в інтересах науки і Збройних Сил. Але в умовах інтеграції сучасної економіки України та Польщі в Європейський простір багато інших компаній цих двох країн зрозуміли вигоду ведення бізнесу через Інтернет. Обсяг електронної торгівлі вимірюється через Інтернет десятками мільярдів доларів у рік і майже усі великі підприємства мають свої власні сервери чи сторінки у глобальній мережі, посилання на які подаються навіть у телевізійній рекламі. Проте у галузі освітніх послуг України у використанні інформаційних технологій спостерігається застій. Дещо краща ситуація у Польщі, але і тут ВЗО повинні приділяти велику увагу розвитку інформаційних технологій.

Описані напрямки змін технологій та інформаційних систем будуть посилювати відмінності між товарами і послугами. Навіть ті підприємства, які випускали однорідні товари, починають надавати різні послуги. З одного боку, можливим і необхідним є пристосування продукту до потреб виділеного сегмента споживачів, з іншого боку, організація буде інтенсивніше використовувати послуги інших організацій із свого мікросередовища. Саме розвиток таких фірм, які будуть надавати різні послуги (до них відносяться і ВЗО, які займаються підготовкою та перепідготовкою кадрів), породив таке поняття, як "business-ta bussness marketing" (бізнес для бізнесу маркетингу), якому прогнозують велике майбутнє.

Однією із складових макросередовища функціонування будь-якої організації є політичне середовище. У цьому аспекті необхідно відзначити зміни, які відбуваються у напрямку посилення самостійності розвитку регіонів і місцевого самоуправління. Сьогодні на зміну менш ефективним і контрольованим програмам на рівні країни приходять ре-

гіональні програми, спрямовані на розвиток конкретного регіону. У перспективі будуть налагоджуватися тісніші зв'язки організацій з територіальними органами самоуправління. Одночасно буде розвиватися співпраця між окремими регіонами різних держав. Підприємства зможуть знаходити для себе нові можливості розвитку у рамках таких регіональних програм. У цих умовах ВЗО повинні брати активну участь у реалізації цих програм, здійснюючи підготовку відповідних спеціалістів, проводячи наукові дослідження у напрямку, визначеному цими регіональними програмами.

Потрібно враховувати, що зміни у мікро- та макросередовищі організацій будуть зумовлювати потребу в обдарованих спеціалістах. Складність організаційних структур, інноваційність та глобалізація діяльності вимагатиме інвестування у керівні кадри. У цих умовах пошук здібних, талановитих людей на керівні посади може виявитися необхідною умовою подальшого розвитку фірми чи її виживання на ринку. Уже сьогодні спостерігається ретельний відбір кадрів та пошук талановитих людей. З іншого боку характерним для великих фірм є турботливе відношення до обдарованих людей. При цьому фірма повинна враховувати фактори культурного середовища, організовуючи різноманітні поїздки, табори відпочинку, курси безпечної їзди автомобілем чи тренування з врахуванням способу життя своїх працівників. Очевидно, що таку турботу повинні проявляти і ВЗО стосовно викладацького складу. Проте не повинно забувати керівництво ВЗО і про організацію відпочинку студентів.

Найближчим часом можуть відбуватися істотні зміни і у демографічному середовищі організацій, у тому числі і ВЗО, які призведуть до сильної диференціації споживачів і вплинуть на їх діяльність. У [2] Ф. Котлер показав ці зміни на прикладі американської сім'ї. На думку більшості, у США переважають сім'ї, у яких чоловік працює, а жінка займається домом і дітьми. Проте у кінці ХХ ст. таких сімей у США було приблизно 7%. Отже, якщо б фірма орієнтувалася на обслуговування тільки такої "середньої" сім'ї, вона змушена була би швидко зійти з ринку. Зростання професійної активності жінок, зменшення приросту населення, зростання кількості одноосібних господарств та розлучень визначають зростаючу диференціацію споживачів. Стосовно діяльності ВЗО можна відзначити, що скорочення природного приросту населення є загрозою для нього і призводить до зменшення кількості "потенційних" клієнтів. Інший напрямок змін у демографічному середовищі пояснюється зростанням ділової активності жінок, відкриває для нього маркетингові можливості і сприяє зростанню "потенційних" клієнтів.

Проявляються також два напрямки змін у економічному середовищі. З одного боку, споживачі з низькими доходами будуть шукати освітні послуги за низькими цінами без подальших супроводжуючих послуг, з іншого – споживачі з високими доходами будуть шукати високоякісні освітні послуги, при наданні яких забезпечується індивідуальний підхід.

Описані зміни у маркетинговому середовищі є чинниками, які зумовлюють зміни в елементах комплексу маркетингу, що визначають план маркетингових дій організацій.

Підготовка плану маркетингу вимагає нагромадження необхідної первинної та вторинної інформації, що є однією з функцій відділу маркетингу. Усе більшого розповсюдження набувають маркетингові дослідження якісного характеру, які повинні дати відповідь на запитання "Чому?". У багатьох агенствах, які надають маркетингові послуги, дослідження якісного характеру домінують у структурі досліджень. Для цього використовуються методи зосередженого та поглибленого опитування, а також індивідуального

візиту до клієнта. Стосовно товару – першого елемента комплексу маркетингу, – можна очікувати збільшення уваги до якості. Це зумовлено не тільки очікуванням клієнтів, але і необхідністю покриття витрат на діяльність фірм. На основі проведених досліджень встановлено, що витрати, пов'язані з ремонтом чи обміном неякісних продуктів, незадоволенням споживачів вищі ніж витрати, спрямовані на покращання якості. У товарній стратегії необхідно враховувати тенденцію до зростання диференціації товарів. Управління товарами буде вимагати управління змінами у виробничому портфелі.

Стосовно ВЗО ці перспективи розвитку товарної політики пов'язані із індивідуалізацією навчального процесу, вдосконаленням матеріально-технічної бази, форм та методів навчання і перевірки знань, підвищенням рівня підготовки викладацького складу, появою нових спеціальностей згідно з вимогами ринку праці.

Сьогодні істотно зростає роль упаковки, розробка якої є одним із завдань товарної політики підприємства. Стосовно цієї складової товарної політики необхідно зазначити, що зростає стимулююча роль упаковки, яка часто змінюється. Спостерігається також намагання зменшити негативний вплив упаковки на довкілля. Екологічна проблематика буде знаходити своє відображення у пристосуванні стратегії “упаковок” до вимог, пов'язаних із охороною довкілля. Ці особливості розвитку товарної політики повинні знайти своє відображення у навчальних програмах відповідних курсів ВЗО, у тому числі і при підготовці технічних спеціальностей.

Закупівлі, які здійснюються споживачами, значною мірою залежать від того, як останні реагують на товарну марку. Тому ВЗО повинні не тільки розробляти свою товарну марку, але й приділяти велику увагу управлінню капіталом товарної марки. Необхідно відкривати філіали цього ВЗО в інших регіонах з використанням тієї самої товарної марки.

Сьогодні у маркетингу існує тенденція до зміцнення посередницької сфери при одночасному послабленні ролі виробника. Можна очікувати, що рентабельність у сфері розподілу товарів буде більшою, ніж у сфері виробництва. Значно зростатиме і роль марки-посередника, поєднуючись із домінуючою позицією торгівлі в усьому процесі переміщення товару від виробника до споживача. Добре організовані, з великим капіталом і сучасним обладнанням дистрибуційні центри не тільки полегшують вибір каналу розподілу товару для виробника, але гарантують зниження витрат шляхом логістичної оптимізації процесу переміщення товару. У цьому зв'язку виникає необхідність підготовки значної кількості фахівців, які будуть працювати у посередницьких структурах. Специфічними для них повинні бути і навчальні плани, які мають забезпечити підготовку фахівців, ознайомих з інформаційними системами, особливостями комерційно-посередницької діяльності, логістикою; комунікабельних і здатних ефективно вирішувати конфлікти між учасниками каналів розподілу.

У сфері цінових стратегій очікується подальше прагнення до того, щоб виробник обґрунтовував свої ціни та окремі їх складові. Найближчим часом можна очікувати незадоволення споживачів значними витратами виробників на маркетингові комунікації, які призводять до зростання цін. Значні коливання рівня цін (так звані *yo yo prices* – стрибаючі ціни), пов'язані із маркетинговими комунікаціями, призвели до зміни очікувань посередників і споживача. Сьогодні спостерігаються активні дії з боку останніх, спрямовані на обмеження витрат на складові комунікаційного комплексу з боку виробника і пропозицію ним товарів і послуг за нижчими і стабільнішими цінами.

Істотних змін потрібно також сподіватися і стосовно стратегій щодо окремих складових систем маркетингових комунікацій (СМК). Внаслідок тиску на виробника з метою зменшення витрат на маркетингові комунікації, зменшиться значення персонального продажу, який базується на особистих контактах між людьми. Це пов'язано як з розвитком інформаційних технологій, так із значними витратами на цю складову СМК. Частка витрат, пов'язаних з персональним продажем, сьогодні у деяких галузях є дуже високою.

Стосовно реклами необхідно відзначити, що вона буде менш масовою. Будуть розвиватися ті її види, які дасть можливість забезпечити більш індивідуалізовану передачу інформації.

Розглядаючи тенденцію розвитку маркетингу, можна передбачити посилення ролі заходів стимулювання збуту. Але тут проблема полягає у тому, щоб вибрати серед них найефективніші (стосовно ВЗО це можуть бути рекламні сувеніри, купони чи стимулювання постійних клієнтів. В останньому випадку мова ведеться в основному про організації-споживачі, які замовляють підготовку спеціалістів).

При розробці стратегій окремих складових комплексу маркетингу все більше будуть враховуватися особливості поширених сьогодні у світі прямого (за винятком персонального продажу) і інтерактивного маркетингу. Широке використання технічних засобів зв'язку, зростання можливостей комп'ютерів, факсів, доступ великої кількості людей до Інтернету, зумовлюють значний розвиток прямих зв'язків із споживачами. У системі закупівель або замовлення товарів будуть інтенсивно використовуватися електронні зв'язки між суб'єктами. Уже сьогодні деякі торговельні мережі у світі спеціалізуються на прийнятті замовлення на дискетах або у системі комп'ютер – комп'ютер.

Ці особливості розвитку комунікаційної політики повинні знайти своє відображення і у діяльності ВЗО. З метою економії коштів, реклама має розроблятися, тільки на рівні ВЗО. Філіали, які знаходяться у якійсь країні, самостійно рекламу не розробляють. Збільшувати рекламний бюджет директор філіалу може тільки за рахунок економії на інших витратах (наприклад, на аренній платі)

Стосовно різних видів реклами, потрібно відзначити, що внаслідок високої вартості та низької ефективності телевізійна реклама дуже рідко використовується у сфері освітніх послуг і в перспективі не передбачається її використання. У галузі цінової реклами будь-яке друковане видання теж має перевагу перед телевізійною рекламою, оскільки при аналізі вартості навчання така друкована реклама завжди є під рукою.

Для ВЗО доцільним є використання підтримуючої реклами (як різновиду нагадувальної) у приміщенні цього самого ВЗО. Рекламні щити, інформаційні матеріали, фотографії і звіти переконують абітурієнтів, а згодом і студентів, у правильності зробленого вибору. Необхідно відзначити, що провідні ВЗО у системі просування освітніх послуг значну увагу приділяють рекламі. Зокрема у ВЗО США є спеціальні рекламні маркетингові підрозділи, які разом з електронними комп'ютерними мережами, засобами масової інформації допомагають абітурієнтам у пошуках ВЗО. Найпопулярнішою серед них є глобальна мережа Інтернет, за допомогою якої абітурієнти можуть отримати необхідну інформацію, направити у вибрані ВЗО свої запитання та пропозиції, отримати консультації, підручники, навчально-методичні матеріали на заочній та дистанційній формі навчання. Головним завданням системи просування освітніх послуг ВЗО США є допомога абітурієнту у виборі того закладу освіти, який відповідає його мріям і планам на майбутнє [3].

Проте рекламою комунікаційна діяльність ВЗО не повинна обмежуватися. Потрібно організовувати зустрічі з потенційними абітурієнтами-випускниками шкіл, технікумів, коледжів, використовуючи заходи “паблісіті”, висвітлювати діяльність ВЗО у пресі, (особливо це торкається тих засобів масової інформації, які орієнтовані на молодь). Проте ВЗО постсоціалістичних країн недостатньо уваги приділяють формуванню сприятливої суспільної думки. Говорячи про цільову аудиторію комунікації ВЗО, необхідно відзначити її розмивання. Це зумовлено тим, що навчаються переважно молоді люди, за яких платять батьки чи фірми, де вони працюють. Тому абітурієнт приймає рішення про вибір ВЗО не самостійно, а з врахуванням думки своїх спонсорів. Це обумовлює той факт, що комунікаційні заходи мають бути побудовані не тільки у розрахунок на молодь. Цільову групу комунікації потрібно розділити на підгрупи. Як відзначено у [4], адресатами реклами та інших засобів просування освітніх послуг ВЗО на ринку освітніх послуг можуть виступати різні прошарки населення (наприклад, молодь, жінки, інваліди); сім’ї (в тому числі диференційовано за демографічними і соціально-економічними критеріями); заклади освіти нижчих рівнів; служби зайнятості та інші організації, пов’язані з працевлаштуванням; керівництво організацій; відділи підготовки кадрів на підприємстві; фахівці певних профілів і спеціальностей. При цьому рекламні матеріали, призначені для подання у місцях концентрації потенційних споживачів, можуть мати вигляд рекламних листівок, орієнтованих на різні цільові групи “потенційних” споживачів, які поширюються поблизу шкіл, училищ, військкоматів (адже не секрет, що уникнення служби у Збройних Силах теж є мотивом для здобуття вищої освіти), суспільних будівель, ринків тощо. Необхідно звернути увагу на подальшу долю випускників. Тут можлива організація свого кадрового агентства чи співробітництва з уже існуючими.

Враховуючи тенденції розвитку маркетингу і перенесення акценту з персонального продажу на інші форми прямого та інтерактивного маркетингу у світовій практиці, поряд із відвідуванням усіх середніх і професійних навчальних закладів у період найбільшого визначення потенційних абітурієнтів (березень–квітень), необхідне широке використання реклами в Інтернеті, електронної пошти, веб-серверів, файл-серверів.

Зміни у маркетинговому середовищі та елементах комплексу маркетингу зумовлюють відповідні зміни і у стратегіях управління маркетингом.

Аналогічно до зростання диференціації технологій виробництва і диференціації споживачів, збільшується розрив між маркетинговими стратегіями. Глобалізація маркетингової діяльності фірм, зростання диференціації потреб і очікувань покупців призводять до зростання значення ринкових ніш. Існуючі сегменти ринку здаються занадто великими для того, щоб можна було повністю задовольнити споживачів, які до них входять. Тому буде проводитися пошук мікросегментів і використовуватимуться стратегії заповнення ринкових ніш. Такі дії сьогодні є характерними для ситуації глобалізації дій інтернаціональних підприємств. Усе частіше фірми ведуть пошук привабливих для себе ринкових ніш і підвищують за рахунок цього свою конкурентоспроможність. Це стосується і ВЗО, конкурентною перевагою яких може бути підготовка спеціалістів за спеціальностями, які рідко зустрічаються (наприклад, з європейського права, інтелектуальної власності), зайняття своєї ринкової ніші і посилення позиції на ринку. Різноманітна інформація про споживачів і сегменти ринку робить можливим більш індивідуальне пристосування товару і послуги до потреб споживачів. Стратегія фірми все більше буде спрямована на задоволення потреб

споживачів без проведення певного кількісного дослідження. Ілюстрацією цієї стратегії може бути приклад надання певних освітніх послуг у вигляді дистанційної освіти для окремого споживача на основі існуючих в комп'ютері баз даних без додаткового запиту про час пропозиції, напрямок навчання.

Іншою стратегією управління маркетингом є турбомаркетинг. Ця стратегія пов'язана із значними змінами у маркетинговому середовищі фірми, зокрема різким скороченням часу реалізації нових проектів. Прискорення процесів і маркетингових дій торкається як промислової сфери, так і сфери споживання чи навіть послуг. Прикладом у ВЗО може бути коротший час, необхідний для початку підготовки спеціалістів нового напрямку.

Відносно фірм, які діють в інтернаціональному, глобальному масштабі (це стосується і всесвітньовідомих ВЗО, які інтенсивно розвивають дистанційну форму освіти) можна відзначити таку стратегію управління як мегамаркетинг. У цьому випадку успіх діяльності організації залежить не тільки від внутрішніх чинників, але й зовнішніх. Потрібно враховувати насамперед політичні чинники. Зокрема, запровадження блокад чи політичних обмежень може бути перешкодою на шляху діяльності організації на ринку певної країни. Тому одним із напрямків дій у рамках стратегії мегамаркетингу є налагодження і підтримка зв'язків із політичними силами певної країни.

Ще одна із стратегій діяльності носить назву геомаркетингу. Функціонування підприємств у глобальному масштабі вимагає диференціації дій у різних країнах через модифікацію окремих складових комплексу маркетингу, враховуючи історичні та культурні традиції окремих країн. У рамках цієї стратегії актуальним є девіз: думай глобально, дій локально. Глобальні маркетингові стратегії передбачають проведення інтенсивних дій із поширенням глобальних марок у локальних суспільствах. Концерни типу Coca-Cola чи Pepsi-Cola витрачають багато коштів для поширення своїх товарних марок в окремих регіонах. У рамках стратегії геомаркетингу ВЗО повинні відкривати свої філіали в інших країнах, у діяльності яких необхідно враховувати регіональні особливості. Відносини ВЗО із своїми філіалами повинні базуватися на принципах франчайзингу, при якому франчайзер (ВЗО) передає франчайзі (філіалу) не тільки право на використання товарного знаку, символіки, освітніх технологій, але і відпрацьовану і апробовану технологію ведення бізнесу. При цьому усі пропозиції з проведення маркетингової діяльності ВЗО своїм філіалам за кордоном повинні носити рекомендаційний характер для того, щоб у діяльності філіалу можна було б врахувати особливості того чи іншого регіону, де знаходиться філіал.

Існування комп'ютерних систем, розвиток кібернетичних методів роблять можливим проведення експериментів у штучно створених умовах, на основі симуляції багатьох процесів. Поки реальні зміни будуть втілені за допомогою конкретних рішень, ці модельовані рішення можуть бути протестовані на кібернетичних моделях з метою їх подальшого коригування і ліквідації виявлених недоліків (наприклад, рішення щодо збільшення кількості студентів у групах, зростання плати за навчання).

Вищерозглянуті зміни у розвитку маркетингу можуть призвести до зростання кількості так званих чистих маркетингових фірм. Це – невеликі фірми, які діють переважно у приміщенні, яке обладнане столом, телефоном, факсом і комп'ютером. Різкий розвиток засобів комунікації, логістики, інформаційних систем уможливорює швидке, безпосереднє і дешево переміщення товару від місця виробництва до кінцевого споживача. У випадку діяльності таких фірм весь ринок і ринковий механізм зводиться до телефонної трубки чи

комп'ютера. Мова йде про інтенсивний розвиток інтерактивного та прямого маркетингу, який стосовно ВЗО повинен призвести до значного зростання дистанційного навчання та створення віртуальних ВЗО.

Таким чином, ми розглянули у загальному вигляді перспективи розвитку маркетингу на початку ХХІ ст. і їх вплив на діяльність ВЗО. Але інтенсивний розвиток наукових технологій принесе нові модифікації у ці перспективні зміни. Проте сьогодні з упевненістю можна сказати, що ВЗО повинні постійно відстежувати зміни у факторах мікро- та макросередовища і постійно диференціювати свої дії у часі та стосовно різних сегментів ринку. Слідом за Ф. Котлером можна відзначити, що єдиним і постійним фактом є те, що усе буде змінюватися у швидшому темпі. Це стосується і самого процесу навчання, його форм, матеріально-технічної бази і взаємовідносин між викладачем та студентом, які повинні стати рівноправними партнерами.

1. Алексюк А.М. Педагогіка вищої освіти України / Історія. Теорія: Підручник. Київ, 1998. 2. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга / Пер. с англ. 2-е европ. изд. М., СПб., К., 2000. 3. Романовський О. Особливості організації вищої освіти у США // Освіта і управління. 1999. № 2. Т.2. С.160–170. 4. Матвіїв М. Розробка стратегії маркетингу для освітніх закладів у контексті Європейських стандартів менеджменту // Матеріали 5-ї Міжнар. наук. конф. літньої школи "Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз": Європейські студії. Тернопіль, 2000. Ч.IV. С.90–93

УДК 339.137.2

Я. Д. Плоткін

Національний університет "Львівська політехніка"

ДО ТЕОРЕТИЧНИХ ЗАСАД МАРКЕТИНГУ (ОДИН З ПІДХОДІВ)

© Плоткін Я. Д., 2001

Розглядається метод якісно-цінового підходу до визначення конкурентоспроможності нової продукції – основного об'єкта маркетингових досліджень. Проаналізовано складові сумарного економічного ефекту як теоретичної засади маркетингу.

The work considered the method of quality – price approach to the definition of the ability to compete of the new product – the main object of marketing research. The analysis of the components of the total economical effect as the theoretical thesis of marketing – is given.

Врачування потреб споживача при розробці нової продукції, а отже, забезпечення її конкурентоспроможності – основне завдання маркетингових досліджень. Серед багатьох підходів до забезпечення конкурентоспроможності продукції (КСП) найбільше поширення, як відомо, має якісно-ціновий підхід, інакше кажучи, співвідношення між якістю продукції та її ціною.

Виготовленню продукції ще на стадії її розробки має передувати маркетинговий аналіз, одним із складових якого є визначення економічної ефективності (доцільності) впровадження цієї продукції, під якою необхідно розуміти її об'єктивну оцінку і аналіз з метою встановлення мінімальних вимог, виконання яких необхідне для розробки і виготовлення