

## МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

*студент Мілютіна В.В.*

Розвиток ринкових відносин торкається всіх сфер життєдіяльності людини, у тому числі й отримання вищої освіти. Одним з найважливіших показників, що характеризує сучасний стан освіти, є зростаюча кількість недержавних навчальних закладів і конкуренція між ними. У цю конкурентну боротьбу включаються державні ВНЗи, які орієнтуються на комерційний прийом студентів.

Така ситуація диктує необхідність пошуку засобів підвищення конкурентоспроможності ВНЗів, тим паче, що інтенсивність конкуренції постійно зростає і посилюється мірою територіальної близькості освітніх організацій.

Ринок освітніх послуг знаходиться в занедбаному стані. Він інтенсивно збільшує обсяг та вагу – але, подібно до хворого, у якого порушений процес обміну. Якщо вчасно не втрутитися, то через кілька років слід очікувати на відповідні негативні наслідки. Небезпеку цієї ситуації відчують усі, однак пропонують різні методи лікування нинішнього «хворого» ринку освітніх послуг.

Цього року в Україні одинадцяті класи закінчать 387 тисяч нинішніх школярів, а випусками дев'ятих стануть ще 580 тисяч. Всі вони є потенційними абітурієнтами ВНЗ, коледжів та технікумів. В ході проведеного нами дослідження в Сумській області було визначено, що в більшості випадків вибір професії робить не абітурієнт, а його батьки - дослідження свідчать, що тільки 30% випускників середніх шкіл у другому півріччі, тобто напередодні закінчення школи, точно знають, ким хочуть стати. У решті випадків цей вибір роблять батьки, які, зазвичай, хочуть, щоб їх дитина отримало вищу освіту. Саме це є чи не основною причиною того, що частина студентів вже на першому курсі вирішує змінити професію.

Виявлено, що у навчальних закладах III-IV рівнів акредитації найбільше осіб навчається за напрямом економіка підприємства. Ті, хто сьогодні планує туди вступати, мають замислитися, що нині за цим напрямом в Україні навчається 554 тисячі осіб. Другим за популярністю є право - тут навчається 197 тисяч осіб. На третьому місці - педагогіка (170 тисяч студентів), на четвертому - менеджмент (101 тисяча студентів).

Формування маркетингового комплексу для навчальних закладів – запорука успіху ВНЗу на висококонкурентному ринку освіти. Звернемося до аналізу 4Р: освітня послуга, ціна, розподіл, комунікації.

Перше "Р": освітня послуга – це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь та навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності. Маркетингова орієнтація навчального закладу означає, що виробляються в основному ті освітні послуги, які користуються і будуть користуватися попитом на ринку.

Друге "Р" – ціни на освітні послуги формуються під впливом активності конкурентів, величини і динаміки платоспроможного попиту. Прийнятна ціна продажу повинна визначатися під кутом зору тих переваг, що надаються споживачеві. При цьому необхідно враховувати як можливості, які йому відкриваються, так і неминучі витрати споживача після купівлі освітньої послуги для її нормального споживання.

Третє "Р" – розподіл освітніх послуг як процес, за допомогою якого навчальні заклади просувають свої освітні послуги до цільових сегментів ринку. Канал розподілу навчального закладу – це спосіб надання освітніх послуг та шлях, яким вони рухаються від закладу освіти до споживача. При продажі освітніх послуг використовується принцип децентралізованого цільового розподілу.

Четверте "Р" – комунікації. Тут характеризується комплекс засобів комунікацій на ринку освітніх послуг, включаючи рекламу, формування сприятливої громадської думки, особисті контакти. Комунікаційна діяльність спрямовується навчальними закладами на конкретні цільові групи споживачів, можливих посередників. Саме в освіті на перший план виходять комунікації в формі особистих контактів: адже сам освітній процес – це завжди спілкування особистостей.

Маркетинговий комплекс ВНЗ становить безперечний інтерес для дослідження. Він є необхідною та важливою частиною діяльності вищого навчального закладу для зміцнення своїх позицій на ринку освітніх послуг.

*Наук. керівник: ст. викл. Карпіщенко М.Ю.*