

СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

студент гр. МКмс-31/2с Зарубіна В.В.

Освітні послуги справедливо можна вважати специфічними послугами із неоднозначними характеристиками, що зумовлює потребу в формуванні особливого маркетингового підходу під час розроблення комплексу маркетингу. Термін «маркетинг в освіті» визначає, що головна мета установи не отримання прибутку, а досягнення соціального ефекту, тобто цілей некомерційного характеру.

Значний внесок у становлення розвитку маркетингу освітніх послуг зробили В. Афанасєва, Н. Багаутдинової, І. Балабанов, Г. Балихіна, І. Бланк, А. Гропелі, Е. Нікбахт, А. Поддєрьогін, О. Панкрухіна, К. Уолш, В. Шапкина, А. Чупіс та ін.

Формування ринку освіти в Україні розпочалось із розпаду СРСР. Перехід частини освіти на платні умови і спричинив появу ринку освіти як такого. Проте, не зважаючи на ринкові умови функціонування системи освітніх послуг, застосування маркетингу не має масового, цілеспрямованого характеру. Це можна пояснити суспільним упередженням щодо того, що освіта та комерція є несумісними поняттями [1]. Усе вищезазначене є причиною нецілеспрямованого застосування інструментів маркетингу, відсутності професійних спеціалістів із маркетингу в організаційній структурі університету, невикористання багатьох маркетингових можливостей для кращого надання послуг своїм споживачам.

Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг. Підвищення ефективності його функціонування передбачає впровадження маркетингового підходу у сфері освітніх послуг. Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; організацій – в розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

До відмінних рис освітніх послуг відносять: сезонність, високу вартість, відносну тривалість виконання, відстроченість виявлення результативності й залежність результатів від умов майбутньої роботи та життя випускника, необхідність подальшого супроводу послуг, залежність прийнятності послуг від місця їхнього надання й місця проживання потенційних студентів, неможливість перепродажу тощо. Можна виділити наступні проблеми, вирішення яких прямо визначає властивості і параметри освітніх послуг: спеціалізація студентів не відповідає сучасним суспільним нормам; тип освітнього закладу, з урахуванням місця його розташування; характеристики персоналу, який надає освітні послуги; перевантаження кількістю дисциплін, які мають відносно базовий характер знань; дублювання навчальних дисциплін; брак сучасних методів навчання; невдоволення попиту на освіту.

Перехід від адміністративно-командної до ринкової економіки обумовив такі зміни на ринку освітніх послуг: навчальні заклади одержали більшу самостійність стосовно вибору професій та спеціальностей, прийому абітурієнтів; поряд з державними з'явилося багато недержавних навчальних закладів; прибуток став суттєвим джерелом розвитку навчальних закладів; значним джерелом одержання прибутку стала оплата навчання студентами, учнями і слухачами за навчання; для одержання перемоги у конкурентній боротьбі перед навчальними закладами постала проблема розробки і реалізації маркетингових конкурентних стратегій. Основними напрямками дій у сфері маркетингу освітніх послуг є: одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, одержання внутрішньої інформації, отримання зовнішньої інформації, дослідження ринку [2].

Маркетингова орієнтація закладу може структурно-організаційно виявитись у створенні відділу маркетингу, на який буде покладено функції здійснення маркетингових досліджень і розробок, прогнозування спеціальностей, що будуть мати попит на ринку, розробки і впровадження заходів зі створення та підтримки відповідного іміджу установи, контроль за виконанням своїх рекомендацій функціональними та іншими підрозділами освітніх установ. На сучасному етапі розвитку необхідне вирішення багатьох проблем, що пов'язані з наданням освітніх послуг. Адже саме це впливає на якість роботи та конкурентоспроможність персоналу на підприємстві у майбутньому.

1. Костюченко А.М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А.М. Костюченко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 2.

2. Миронова Н. В. Маркетинг різних типів послуг / Н. В. Миронова // Маркетинг в Росії і за кордоном. – 2003. – № 4.

Науковий керівник: ст. викладач **Івашова Н.В.**

Зарубіна, В. В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні [Текст] / В. В. Зарубіна ; наук. кер. Н.В. Івашова // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 157-158.