

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

асист. **Голищева Є.О.**, студент гр.МК-11 **Рудь М.П.**

Сфера освіти в Україні відіграє важливу роль, вона не лише підтримує економіку країни, але й розвиває її в цілому. Сьогодні український ринок освітніх послуг знаходиться на стадії розвитку, що має свої переваги та недоліки. Зокрема, актуальною є проблема визначення сутності освітнього маркетингу як такого та безпосереднє втілення в життя маркетингових досліджень в галузі освіти.

Маркетинг з кожним роком стає все більш затребуваною та є невід'ємною частиною ефективної політики на підприємстві. Те ж саме відбувається із маркетингом освітніх послуг. Адже заклад освіти є певним підприємством, і без ефективної реалізації освітніх послуг та проінформованості потенційних клієнтів (абітурієнтів) він не матиме розвитку.

За визначенням Ф. Котлера послуга – це будь-яка діяльність, захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій, які в основному невлічливі і не приводять до заволодіння чим-небудь [1]. Водночас освіта як галузь являє собою сукупність установ, організацій та підприємств, що здійснюють переважно освітню діяльність, спрямовану на задоволення різноманітних потреб населення в освітніх послугах, на відтворення та розвиток кадрового потенціалу суспільства.

Для розроблення системи ефективного просування освітніх послуг варто почати з вибору та визначення управлінських цілей. Загалом виділяють три основні типи рекламних цілей в освітніх послугах: умовляння; інформування; нагадування.

Для більшості освітніх установ, які нещодавно запровадили нові освітні програми чи послуги, рекомендується починати з інформувальної реклами, яка б на цьому етапі змогла переконати потенційних клієнтів (абітурієнтів) у серйозності та перспективності обраної спеціальності, а також наданні якісних освітніх послуг. Загалом існують певні аргументи для залучення та підвищення рівня обізнаності клієнтів (абітурієнтів): кваліфікація педагогічного персоналу; наявна матеріально-технічна база; підписання міжнародних угод з іншими вузами; надання додаткових послуг (безкоштовне бібліотечне обслуговування, надання гуртожитку, студентське самоуправління тощо); перспективність отримання професії за спеціальністю.

Реклама умовляння має формувати схильність до закладу освітніх послуг, змушувати несвідомо звертатися за додатковою інформацією по телефону або ж обирати його як цільовий заклад. Реклама умовляння часто поєднується з порівняльною рекламою, коли заклад одних освітніх послуг зіставляється з іншим закладом, тим самим підкреслюючи своє благородство та значущість.

Найчастіше інформативна реклама застосовується, коли на освітній ринок виходить від освітнього закладу певна модифікація освітніх послуг. Реклама має інформувати клієнтів (абітурієнтів) у вже обізнаному закладі, який пропонує нові послуги. Зазвичай до таких послуг відносять: програми навчання за кордоном; система знижок; нові технології навчання.

Метою інформативної реклами є простота виведення на ринок нових модифікацій освітніх послуг, супровід оновленого асортименту.

Інформативна реклама, яка спрямована на корегування вже невігідно сформованих уявлень про освітній заклад, послуги які він надає, на видалення невпевненостей споживачів, необґрунтованих не на користь освітнього закладу чуток – є цілком виграним варіантом. Загалом маловідомі освітні заклади можуть розпочинати своє штурмування освітнього ринку інформативної реклами тільки, якщо вони переконані, що нові освітні

послуги є вагомими в цьому ринковому сегменті, та що вони є єдиними і не мають суперників. У протилежному випадку реклама не призведе до бажаного ефекту.

Отже, перспективи ефективного просування освітніх закладів в Україні існують, але для того, щоб утриматися на плаву бурхливого виру ринку освітніх послуг, у розвитку маркетингової діяльності мають брати участь весь персонал, що працює у вищому навчальному закладі.

Сьогодні ринок освітніх послуг досить великий, але не переповнений, оскільки в умовах сучасного життя, людям необхідно постійно оновлювати свої навички та здобувати нові знання. В умовах ринкової економіки він може істотно змінюватися, тому є всі необхідні перспективи просування освітніх послуг.

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 816 с.

Голишева, Є.О. Особливості просування освітніх послуг [Текст] / Є.О. Голишева, М.П. Рудь // 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. 227-228.