

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Шосткинський інститут Сумського державного університету
Фармацевтична компанія «Фармак»
Управління освіти Шосткинської міської ради
Виконавчий комітет Шосткинської міської ради

ОСВІТА, НАУКА ТА ВИРОБНИЦТВО: РОЗВИТОК І ПЕРСПЕКТИВИ

МАТЕРІАЛИ

II Всеукраїнської науково-методичної конференції,

(Шостка, 20 квітня 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

УДК 338.1; 378.1

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ШКОЛИ

К.О. Малиш, І.О. Пригара

Шосткинський інститут Сумського державного університету

вул. Гагаріна, 1, м. Шостка, 41100

keu@ishostka.sumdu.edu.ua

Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних педагогів виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Тому становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що пропозиція вищих навчальних закладів вже в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти. Маркетологу в навчальних закладах доводиться мати справу з товарами не матеріального виду, а із певними послугами, які не відокремлені від самої педагогічної діяльності. Інакше в освіті проявляються і такі складові частини комплексу маркетингу: вивчення попиту, вартість на послуги, методи формування фінансових ресурсів, розподілу й стимулювання.

Маркетингова орієнтація вищого навчального закладу повинна відповідати таким вимогам:

1) проводити систематичні дослідження ринку, що є основою наявного рішення та рішення, яке прийме споживач в довгостроковій перспективі;

2) на основі результатів тесту визначати сегмент в якому споживач планує вирішувати свої дії;

3) постійно брати до уваги зовнішнє середовище, розпізнавати та втілювати стандарти у цій галузі;

4) використовувати принципи етики, брати до уваги соціальні та практичні аспекти.

Щоб переконати споживача, виробники намагаються формалізувати найбільш суттєві для покупця параметри послуги і представити їх по можливості наочно. В освіті цим цілям служать: сертифікати, ліцензії, дипломи; інформація про методи, форми й умови надання послуг, освітні стандарти, навчальні плани та програми. Основоположний принцип маркетингового підходу до надання освітніх послуг конкретизується і доповнюється принципами, що визначають технологію діяльності навчального закладу та управління ним і можуть бути об'єднані у три групи, перша з яких розкриває технологію реалізації маркетингу стосовно потреб споживачів; друга характеризує підхід до вибору і формування стратегії маркетингу; третя показує, чим необхідно керуватися при реалізації стратегії, тобто накреслює тактику дій.

При формуванні маркетингового комплексу навчального закладу застосовують метод «4Р». Перше "Р" – освітня послуга. Уперше дано визначення, що це специфічний товар, який формує в процесі навчання світогляд, цінності людини та задовольняє її потребу в придбанні певних знань, умінь і навичок для їхнього подальшого використання в професійній діяльності. Друге „Р” – ціна. Ціноутворення є ключовим елементом маркетингового комплексу. Ціни на освітні послуги і формуються під впливом активності конкурентів, величини динаміки платоспроможного попиту. Існує економіко-математична модель ціни споживання освіти їх послуг. У числі найважливіших змінних розглядаються:

- період старіння знань – життєвий цикл освітніх послуг,
- тривалість навчання – термін надання ОП;
- показники виграшу втрат споживачами ОП за час навчання;
- показники витрат навчального закладу, включаючи заробітну плату, умовно-постійні витрати, мінімально припустимий рівень рентабельності;

– поправочні коефіцієнти, що враховують тривалість періоду адаптації фахівця, який отримав освіту на виробництві й усереднену ефективність його праці в цей період.

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. Комунікаційна діяльність спрямовується навчальними закладами на конкретні цільові групи споживачів, можливих посередників. Проблеми комунікацій в маркетингу далеко виходять за рамки питань реклами. Саме в освіті на перший план виходять комунікації в формі особистих контактів: адже сам освітній процес – це завжди спілкування особистостей.

Досліджено, що маркетинг освітніх послуг вимагає ще трьох додаткових елементів. Значення першого елемента – викладачів і обслуговуючого персоналу НЗ – не обмежується їхньою кваліфікацією і професіоналізмом. З точки зору маркетингу не менш важлива їхня поведінка поза навчальним закладом: доброзичливий стиль спілкування з учнями, студентами, чемність з їх батьками та іншими групами споживачів. Другий елемент – матеріально-технічне забезпечення (МТЗ). Коли учні, студенти, батьки оцінюють корпуси, чистоту приміщень, інтер'єр, наявність аудиторій та обладнання їх комп'ютерами, технічними засобами навчання та меблями, забезпеченість студентів гуртожитком. Третій елемент – інноваційний, творчий процес, який ми розглядаємо як спосіб та технологію надання освітніх послуг.

Вивчаючи зарубіжний досвід маркетингу освітніх послуг, слід враховувати, що окремі його елементи по-різному ефективні в різних країнах. Так, підхід американців заснований на рекламування свого продукту (57% витрат на рекламу в світі припадає на частку США). Європейський підхід більше орієнтований на вдосконалення системи обслуговування, японський передбачає впровадження науково-технічних досягнень в освіту і т.д. Розвиток в Україні ринкових відносин посприяв проникненню маркетингу в освітню сферу. Але в останні роки в системі освітнього маркетингу, який застосовується в Україні, виникла проблемна ситуація, пов'язана із двома основними причинами. По-перше, суттєве зниження кількості випускників шкіл та інших середніх освітніх закладів, які висловлювали бажання здобувати вищу освіту, що зумовлювалось об'єктивними демографічними чинниками. По-друге, специфічна державна політика «регулювання» ринку освітніх послуг, яка призвела до штучного збільшення кількості бюджетних місць на деякі спеціальності, їхнє зменшення на інші, які між тим користуються найбільшою популярністю у молоді. Тому необхідний поглиблений аналіз ринку освітніх послуг, а також потреби в фахівцях різних спеціальностей.

Висновок. Задоволення інтересів споживачів освітніх послуг має орієнтувати навчальні заклади на підготовку робітників і фахівців відповідно до попиту ринку освітніх послуг і ринку праці, поєднувати процес завершення навчання з процесом залучення випускників до трудової діяльності. Це зумовлює створення організаційної структури при навчальних закладах, що виконує функції дослідження ринку освітніх послуг і ринку праці, сприяє працевлаштуванню випускників навчального закладу.

Список використаних джерел:

1. Гончаров С. М., Сапсай Г. І. Освітній маркетинг: Навчально-методичний посібник. - Рівне: НУВГП, 2010. - 252 с.
2. Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. - Ульяновск: УлГТУ, 2008. - 170 с.