

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів
II Всеукраїнської науково-практичної конференції
(Суми, 23 листопада 2017 року)



Суми
Сумський державний університет
2017

4. Ioan-Franc, V., Diamescu, M. A. Some Opinions on the Relation between Security Economy and Economic Security / V. Ioan-Franc, M.A. Diamescu // Romanian Journal of Economics, 2010. – Vol. 31. – Pp. 129-159. – Access mode : <http://www.revecon.ro/articles/2010-2/2010-2-7.pdf>

5. Mkrtychyan, T. M. State Economic Security System and Its Components / T. M. Mkrtychyan // 4th Int'l Conference on Research in Humanities, Sociology & Corporate Social Responsibility (RHSCSR'15). – Sept. 25-26, 2015. – Penang, Malaysia. – Access mode : <http://icehm.org/upload/3757ED915013.pdf>

УДК 378

Мартиненко Володимир Олександрович,
к. держ. упр., доцент,
Семенець Марина Олександрівна,
студентка,
Сумський державний університет, м. Суми

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Однією з актуальніших проблем, що має значний вплив на ринок навчальних послуг в Україні, є становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг. Обумовлюється це протиріччями, що виникли між освітою, державою і людиною, які призвели до серйозних змін у сфері освіти: спостерігається дисбаланс між станом і розвитком бюджетної та платної освіти на всіх його рівнях, змінилася структура потреб на різні освітні послуги, з'явилася і продовжує посилюватися конкурентна боротьба між навчальними закладами, істотно змінилися вимоги і цінності споживачів, спостерігається відтік кваліфікованих

спеціалістів в інші сфери діяльності, незважаючи на те, що саме сфера освіти забезпечує підготовку кваліфікованих кадрів для різних галузей.

Всі ці фактори диктують необхідність розвитку та більш активного застосування освітнього маркетингу, оскільки він є динамічним компонентом ринкової економіки, елементом взаємодії сегментів і суб'єктів ринку, споживачів і виробників освітніх послуг.

Однак, не дивлячись на важливість і актуальність маркетингу освітніх послуг, на теперішній час він ще не одержав належного розвитку. В багатьох українських навчальних закладах відсутні підрозділи маркетингу або відділи зв'язків із громадськістю, а здійснення маркетингової діяльності навчального закладу зводиться в основному до роботи приймальної комісії та обмежується часом рекламної компанії.

Тому сьогодні освітнім установам варто займатися роботою з формування стратегії і тактики маркетингової та комунікаційної діяльності. Професійний і продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – є факторами і ресурсами успішного розвитку навчального закладу [1].

Проте, слід зауважити, що в умовах недостатнього фінансування освітніх установ маркетингова діяльність може легко скотитися до інтенсифікації комерційних зусиль як по відношенню до споживачів освітніх послуг, так і по відношенню до замовників цих послуг. Інколи за респектабельним виглядом навчального закладу ховається цілевстановлення - максимально заробляти, при цьому якість навчального процесу йде на другий план.

У сучасних умовах ринок освітніх послуг формується під впливом попиту економічно активного населення і

визначається очікуваннями особистості, яка є первинним суб'єктом попиту на освітні послуги. А це означає, що одним із завдань маркетингу освітніх установ має бути виявлення цього попиту і формування відповідних освітніх програм. Це завдання реалізується за допомогою дослідження ринку освітніх послуг, де освітні послуги, як відзначають Д. П. Богиня і О. А. Грішнова, є товаром особливого роду та зберігають риси суспільного блага. Тому потреба у послугах освіти як суспільного блага виражається через механізм суспільного вибору у вигляді прийняття рішення щодо вступу до конкретного навчального закладу, на той чи інший факультет, взагалі обрання відповідного престижного і привабливого рівня освіти [2].

Серед особливостей освітніх послуг слід виділити: тривалість періоду їх надання, відстороненість виявлення результативності освітніх послуг, вони володіють високою споживчою вартістю, оскільки збільшують інтелектуальний потенціал особистості, майбутніх робітників чи фахівців, їх споживач, на відміну від покупця товарів, повинен володіти певними особистісними якостями (наприклад, мати певний рівень загальної освіти і т.п.), обов'язково бере участь у виробництві цієї послуги оскільки без його активного інтелектуального участі процес втрачає сенс.

І тут треба розуміти, що всі складові частини у системі маркетингу освітніх послуг тісно пов'язані між собою: – від іміджу керівника залежить загальний імідж освітнього закладу; – керівник формує персонал закладу, від чого залежать самі форми менеджменту в колективі; – від персоналу закладу залежить якість і кількісно-якісна характеристика знань, умінь і навичок, що отримує покупець освітніх послуг; – від іміджу навчального закладу та його керівника залежить кількість і якість

реклами та пропозиція на загальному ринку послуг; – ринок демонструє питому вагу якості освітнього продукту того чи іншого навчального закладу [3].

Тому в даний час необхідно говорити не просто про застосування маркетингу в освіті, а про реалізацію концепції соціально відповідального маркетингу, про відповідальність вчителя, викладача, науковців за долі своїх вихованців. Але в умовах, коли вони змушені шукати способи заробляти кошти для себе, своєї сім'ї і збереження власного освітнього закладу, система в цілому не може розраховувати на самовідданість кожного з працівників.

Сфері освіти необхідна допомога з боку суспільства і держави, тільки тоді можна розраховувати на соціально орієнтовану діяльність системи освіти, а не на її декларативний характер.

Це дає можливість стверджувати, що: для успішного управління освітою та отримання доходів від зростання освітніх послуг необхідно створити певну модель, яка буде описувати процеси взаємодії викладачів і студентів у навчальній діяльності. Вона має визначати взаємозалежність і взаємозв'язок між зростанням доходів освітньої установи, задоволеністю викладачів і співробітників роботою у вищому навчальному закладі, цінністю освітніх послуг, які пропонуються студентам, і зростанням матеріальних і нематеріальних активів. Для створення окремого освітнього продукту і забезпечення його конкурентоспроможності необхідний не тільки маркетинговий підхід, а й організаційний, економічний і управлінський підходи.

Крім того, необхідна робота з планування та прогнозування запитів різних цільових аудиторій, позиціонування вищого навчального закладу і послуг, з якими він виходить на ринок, управління їх конкурентоспроможністю, розробки маркетингових

стратегій, дослідження поведінки на різних ринкових сегментах, зміцненню іміджу вищого навчального закладу, формування його бренду, розробки його цілей, моніторингу персоналу і т. д. Тому, у рамках вищого навчального закладу доцільним було б створення спеціальної служби, що зможе вирішувати наступні завдання: стратегічне планування, з метою постійного підвищення якості існуючих освітніх послуг; аналіз економічної діяльності освітньої установи; менеджмент якості; розвиток рекламної політики навчального закладу; проведення маркетингових досліджень у освітній сфері та ін. Таким чином, маркетинг вищого навчального закладу – необхідна і важлива частина його діяльності. Сьогодні можна з упевненістю говорити, що вищі навчальні заклади, які не приділяють належної уваги маркетинговій діяльності, вже найближчим часом можуть опинитися в невігідному та неконкуренто- спроможному становищі на ринку освітніх послуг і в решті припинити своє існування.

Список використаних джерел

1. Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита : Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110–114.

2. Богиня Д.П., Грішнова О.А. Основи економіки праці: Навч. посібник. / Д.П. Богиня, О.А. Грішнова — К.: Знання - прес, 2000. - 313с.

3. Державно-громадське управління: пошуки шляхів впровадження // Матеріали науково- практичного семінару 21-22 січня 2003 р. — Київ, 2003.