

ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ПІДХІД ДО ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ РОЗВИТКУ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

На ринку послуг вищої освіти (далі – ПВО) України ми сьогодні спостерігаємо наступні тенденції: 1) екстраполяція негативних демографічних тенденцій виражається у зниженні кількості випускників шкіл, а отже і кількості вступників до вищих навчальних закладів (далі – ВНЗ) [4]; 2) пропозиція освітніх послуг не просто врівноважує раніше домінуючий платоспроможний попит, а навіть його перевищує; 3) інфраструктура ринку ПВО активно змінюється та розвивається; 4) формується диференційований попит на освітні послуги; 5) держава не в змозі забезпечити ВНЗ необхідну матеріальну підтримку, а отже вони змушені звертатися до маркетингу з метою посилення власних позицій у конкурентній боротьбі. Це свідчить про те, що сьогодні на ринку ПВО настала так звана «точка маркетингу» – час відліку для впровадження у діяльність ВНЗ інструментів маркетингу з метою підвищення якості послуг та посилення власних конкурентних позицій. Функції маркетингу освітніх послуг стали об'єктом теоретичних досліджень у вітчизняній науковій літературі. Дослідження проблематики застосування маркетингу для розвитку послуг вищої освіти займаються такі вчені, як Т. Оболенська, Н. Чухрай, О. Кратт, В. Матвіїв, Р. Патора та ін.

Вдосконаливши класичну схему функцій маркетингу вищої освіти [2; 3], ми отримали наступний перелік елементів кожної із функцій:

1) *Товарна політика*: передбачає прийняття рішення про відкриття нових спеціальностей, оптимізацію структури підготовки та розділення або укрупнення спеціальностей; розробка навчально-методичного забезпечення; організація науково-дослідної роботи.

2) *Цінова політика* включає: визначення вихідних показників для обчислення вартості підготовки фахівців; розробка цінової стратегії; розробка методики розрахунку ціни за навчання; визначення ціни за навчання; прийняття рішень щодо зміни.

3) *Комунікаційна політика*: розробка програми для промоції послуг ВО; відбір ефективних методів по просуванню ОП; участь у наукових заходах, виставках; здійснення роботи по формуванню зв'язків з громадськістю.

4) *Політика розподілу*: розвиток матеріально-технічної бази ВНЗ; прийняття рішення про відкриття філій ВНЗ, будівництво додаткових навчальних корпусів тощо; покращення побутових умов у гуртожитках.

5) *Маркетингові дослідження*: аналіз і прогнозування ринку ПВО на основі статистичних даних; аналіз ринку ПВО на основі результатів власних соціологічних досліджень; сегментування ринку ПВО; вивчення цільової аудиторії; вивчення споживачів ПВО; аналіз кон'юнктури ринку ПВО.

6) *Розробка стратегії маркетингу*: формулювання місії ВНЗ; визначення цілей маркетингу; оцінка маркетингових стратегій для ринку ПВО; вибір стратегії маркетингу ПВО.

7) *Контроль маркетингу*: оцінка ефективності маркетингової діяльності; контроль результатів маркетингу - контроль за обсягами надання ПВО, за часткою ринку, фінансових результатів в кінці досліджуваного періоду; маркетинговий аудит (організаційної структури маркетингу, ступеня досягнення цілей маркетингу, стратегій маркетингу).

Взагалі, трактування елементів та розробка комплексу маркетингу послуг вищої освіти у вітчизняній науці ще не є однозначно сформульованими категоріями. Частково це можна пояснити тим, що маркетинг апріорі є не точною емпірабельною наукою, а філософією бізнесу, де практика дуже часто випереджує теорію. Але в більшій мірі, на нашу думку, це пов'язано з тим, що часто не відокремлюються науковцями поняття маркетингу цілої системи вищої освіти, маркетингу ВНЗ, маркетингу освітніх послуг та маркетингу знань, а все це об'єднується у загальну систему маркетингу освітніх послуг. Звідси і проблеми неоднозначності тлумачення базових дефініцій.

Маркетинг ПВО є без сумніву повноцінною наукою та навчальною дисципліною. Адаптація положень маркетингу для даної сфери є важливим завданням для вітчизняних науковців. Суперечності, які виникають у процесі дослідження та аналізу різних підходів до визначення основних понять маркетингу ПВО, а також формування системи його функцій, є джерелом пошуку істини у цьому питанні. У даній роботі ми зробили спробу вдосконалити систему функцій маркетингу послуг вищої освіти, що є передумовою ефективного застосування маркетингу у діяльності вітчизняних закладів вищої освіти. Подальших досліджень потребує розширений аналіз кожної з функцій маркетингу послуг вищої освіти та їх складових.

1. Оболенська, Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід [Текст] / Оболенська Тетяна Євгенівна. – К. : КНЕУ, 2001. – 208с. : іл. – Бібліогр.: с. 205-206. – ISBN 966-574-267-1.
2. Матвіїв, М.Я. Методологія та організація маркетингового менеджменту в сфері вищої освіти: [Монографія] / Матвіїв М.Я. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. - 560 с. ISBN 966-654-165-3.
3. Гаркавенко, С. С. Маркетинг. Підручник. – 4-те вид. доп. [Текст] / Гаркавенко Світлана Степанівна. – Київ: «Лібра», 2006. – 720 с. – ISBN 966-7035-75-1.
4. Дмитрів, А.Я. Дослідження тенденцій на ринку послуг вищої освіти: між якістю та демографією [Текст] // Дмитрів А.Я. Регіональний збірник наукових праць з економіки "Прометей". - Випуск 1 (31). - Донецьк: ДЕГІ, 2010. с. 238-244. ISSN 1814-8913.