

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ — ІНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНТНОСТІ СУЧАСНОГО ВНЗ

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 в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Формуючи і реалізуючи стратегію приросту цінності людини, маркетинг освітніх послуг тісно пов'язаний з розвитком персоналу організації.

Ф. Котлер і К. Фокс під маркетингом освітніх послуг мають на увазі дослідження, планування, здійснення і контроль за ретельно сформованими програмами, задумами, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень. На думку Т. Є. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг — це розроблення, реалізація й оцінка освітніх послуг шляхом установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів і задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів. Маркетинг освітніх послуг забезпечує найпродуктивніше задоволення потреб: особистості — в освіті; навчального закладу — у конкурентоспроможності на ринку й матеріальному добробуті його працівників; організацій — у розвитку персоналу; суспільства — у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ — визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається та збільшується добробут споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу.

Навчальний заклад, який сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Він орієнтується не тільки на чисельність студентів (учнів чи слухачів), викладачів і розміри навчально-матеріальної бази, а на визначені характеристики та обсяги потреб ринку праці, попиту споживачів на освітні послуги. Такий підхід до визначення концепції маркетингу освітніх послуг зумовлений особливостями ринку освітніх послуг. Цей ринок найтісніше пов'язан-

ний, з одного боку, з ринком праці, а з іншого — з ринком науково-технічної продукції та ринком інвестицій.

Щоб з'ясувати сутність маркетингу освітніх послуг, варто проаналізувати комплекс його елементів, суб'єктів і об'єктів. І. Л. Решетникова та В. М. Смирнова до елементів і аспектів маркетингу освітніх послуг зараховують, насамперед, суб'єкти маркетингових відносин і функції цих суб'єктів на ринку, сферу дії та об'єкти маркетингу освітніх послуг, його цільову орієнтацію і проблемний зміст.

До складу учасників ринкових відносин, суб'єктів маркетингу освітніх послуг належать, водночас з навчальними закладами, і споживачі послуг (окремі особистості, організації), і широке коло посередників (включаючи центри зайнятості, кадрові агентства, органи виконавчої влади, ліцензування й акредитації навчальних закладів тощо), а також різні громадські організації та структури, що просувають освітні послуги для споживача на ринку. З погляду маркетингу освітніх послуг, до функцій навчальних закладів входить формування пропозиції, надання самих освітніх послуг клієнтам, просування освітніх і супутніх послуг на ринку. У зв'язку з цим навчальні заклади та їх клієнти є найактивнішими суб'єктами маркетингової діяльності.

Згадані посередницькі структури сприяють раціональному просуванню освітніх послуг на ринку, можуть здійснювати функції з інформування, консультування, участі в ліцензуванні й акредитації навчальних закладів, організації продажу освітніх послуг і фінансової підтримки системи загальної й професійної освіти.

Об'єктами маркетингу в системі освіти водночас з освітніми послугами є місця розташування навчальних закладів, їх навчально-матеріальна база, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення, рейтинг викладачів, рівень наукових досліджень у навчальних закладах, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, широкий комплекс супутніх послуг.

Для маркетингу освітніх послуг особливе значення має аналіз цільових груп або поведінки споживачів. Щоб вигідно продати освітні послуги, суб'єктам освітніх послуг необхідно мати деталізовані дані про адресатів, з якими при цьому повинен бути встановлений контакт. Метою аналізу є з'ясування конкретних умов визначеної цільової групи, за яких потенційні споживачі зацікавляться освітніми послугами. Саме тому стратегія маркетингу освіти, на думку дослідників, повинна починатися аналізом

попиту потенційних клієнтів, конкурентів, фактичного стану портфелю замовлень. Сформулювавши таку стратегію, розробивши систему тактичних заходів, кожен вищий навчальний заклад визначає свої напрями дій щодо їх реалізації. Звичайно, вони базуються на загальноновизнаних, зокрема одержання інформації, аналіз конкуренції, дослідження ринку, проте саме від адекватної та всеохопної оцінки залежить відповідність потребам сучасного ринку та попиту населення на ті чи ті освітні послуги, а отже, і конкурентна позиція в рейтингу ВНЗ України.

*Білоткач І.А., Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет*

ОСОБЛИВОСТІ ПСИХОЛОГІЧНОЇ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ В СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

Сьогодні в усьому світі система вищої освіти є ключовою сферою розвитку суспільства, привертає до себе надзвичайно велику увагу і піддається критиці.

Ефективність освітньої системи у ХХІ столітті перевіряється не тільки балами успішності, здатністю до самоосвіти, а реаліями життєвих завдань, які розв'язуються випускниками. Сьогодні при працевлаштуванні запитують не якого кольору диплом — червоний чи синій, а що вміє і може робити випускник вищого навчального закладу. Щораз частіше роботодавці нарікають на обмеженість знань випускників, у тому числі і економічних спеціальностей [1].

Тим прикріше, що не завжди досконалість знань представлена у фахівців, що позиціонують себе як основну рушійну силу економічних процесів суб'єктів господарської діяльності, тобто маркетингологів.

Науковцями відмічається певна тенденція до переорієнтації ринкових відносин, у сфері просування товарів і послуг, на напрям маркетингових комунікацій. При цьому потрібно наголосити, що маркетингові комунікації потрібно застосовувати в першу чергу для з'ясування основного питання щодо споживачів будь-якого рівня, а саме які реальні потреби прагне задовольнити споживач. Потрібно наголосити на терміні «реальні потреби», оскільки «номінальні потреби» не завжди відображають реальні вподобання.