

II. ЕКОНОМІКО-ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Болотна Оксана Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва

Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

ORCID: 0000-0002-0585-0819

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Наукова робота присвячена дослідженню маркетингу у сфері послуг. Автор проаналізував проблеми ринку на рівні держави та мікрорівні вищих навчальних закладів. Надані рекомендації щодо більш глибокого сприяння роботи маркетингових служб вищих навчальних закладів, щодо аналізувати потреб споживачів та підвищення конкурентоспроможності організації, однак при цьому необхідно враховувати роль держави, яка встановлює переліки професій і спеціальностей, за якими ведеться освіта та формує базовий асортимент освітніх послуг.

Ключові слова: маркетинг, освітні послуги, держава.

Bolotna Oksana

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

Associate Professor of Marketing, Management and Entrepreneurship

of V. N. Karazin Kharkiv National University

ORCID: 0000-0002-0585-0819

FEATURES OF MARKETING IN THE FIELD OF EDUCATIONAL SERVICES

Scientific work is devoted to the study of marketing in the field of services. The author analyzed the market problems at the state and micro levels of higher

education. Recommendations are given to better promote the marketing services of higher education institutions, to analyze consumer needs and increase the competitiveness of the organization, but it is necessary to take into account the role of the state, which establishes lists of professions and specialties for education and forms a basic range of educational services.

Key words: marketing, educational services, state.

Формування багатуокладної освітньої системи і становлення ринку освітніх послуг поставили перед навчальними закладами країни цілий ряд проблем, що мають як теоретичне, так і організаційно-методичне значення і пов'язаних з необхідністю адаптації до жорстких конкурентних умов. Зокрема це стосується діяльності вищих навчальних закладів. Особливості управління вищою школою виражаються в необхідності:

- вирішення проблем освіти на рівні державної політики;
- реалізації принципів системності та ефективності в управлінні освітою на всіх рівнях;
- перегляду ролі і функцій держави в організації управління освітньою інфраструктурою в регіонах;
- залучення до вирішення проблем відтворення кваліфікованої робочої сили різних соціальних інститутів;
- зміни співвідношення ролей викладачів і учнів в організації освітнього процесу [1].

Необхідність дослідження сучасних підходів до формування конкурентних стратегій освітніх установ і вдосконалення організації освітнього процесу у вищих навчальних закладах, виявлення і систематизація основних проблем зазначених механізмів на рівні регіону, а також розробка заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності вищої школи, зумовили актуальність дослідження проблеми маркетингу освітніх послуг.

Освіта сьогодні є однією з найбільш динамічною сферою економіки. Маркетинг освітніх послуг - це наука, що вивчає ринок платних освітніх послуг; діяльність по їх розподілу і просуванню; філософія освітнього бізнесу. Застосування маркетингу дає можливість кожному освітньому установі відстежувати ситуацію на ринку праці і відповідно до неї коригувати обсяг і якість освітніх послуг. Розвиток

маркетингу цієї ніші в наші дні особливо важливий, оскільки інтелектуальний потенціал стає вирішальним фактором збільшення національного багатства суспільства. Так, економічно розвинуті країни світу в наш час, дякуючи функціонуванню сучасної системи освіти, отримують до 40% приросту валового національного продукту [5].

Безліч освітніх установ, що існують сьогодні, пропонують різні варіанти реалізації освітніх послуг, обумовлюють формування конкурентного ринку освітніх послуг. Залежно від асортименту освітніх послуг, від особливостей і специфіки їх надання, а також від можливостей і потреб світового співтовариства формується попит на певну систему професійної освіти.

Механізмом, за допомогою якого освітні установи реагують на зовнішні впливи середовища, адаптують свої внутрішні можливості до вимог суб'єктів ринку, є маркетинг, який дозволяє вивчити попит на освітні послуги, оцінити вплив різних чинників ринку праці на результати діяльності навчального закладу, виявити закономірності формування затребуваних фахівців, розробити і реалізувати маркетингову політику функціонування системи освіти.

Маркетинг освіти являє собою систему управління ринковою діяльністю освітнього закладу, спрямовану на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що веде до найбільш ефективного задоволення потреб

Залежно від ступеня залучення освітніх установ в маркетинг, можна виділити три рівня використання концепції маркетингу:

- діяльність навчального закладу може бути змінена та переорієнтована на маркетинг як систему управління, що призводить не просто до створення служб маркетингу, а й до зміни всієї філософії;
- навчальні заклади використовують певні види (комплекс взаємопов'язаних методів і засобів) маркетингової діяльності (дослідження, розробка та виробництво освітніх продуктів та послуг на основі попиту та ринкових умов тощо), хоча, загалом кажучи, маркетингу не охоплює все підприємство;
- в навчальному закладі тільки ізолювано реалізуються окремі елементи маркетингу (реклама, стимулювання продажів, ціноутворення з урахуванням попиту та ін.).

Особлива роль маркетингу в сфері освіти віддається державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі.

Держава встановлює переліки професій і спеціальностей, за якими ведеться освіта, формує базовий асортимент освітніх послуг. Вона проводить атестацію і державну акредитацію освітніх установ, тобто виступає гарантом якості освітніх послуг, його відповідності освітнім стандартам.

У компетенцію державних органів управління також входить інформаційне забезпечення освітніх установ. Цілком зрозуміло, що зараз в Україні немає інших суб'єктів, окрім державних органів, які б могли узяти на себе відповідальність за формування інформаційно-консультативної бази маркетингу освітніх послуг, науково-методичної та іншої підтримки виникаючих посередницьких структур, альтернативних освітніх установ, громадських організацій, орієнтованих на розвиток освіти та задоволення освітніх потреб.

Останнім часом державне фінансування в сферу освіти скоротилося; пріоритетним для ВНЗ стає навчання студентів на платній основі. Проте цього недостатньо для нормального існування і розвитку освітніх закладів. Основна проблема конкурентоспроможності - збереження високого статусу вищого навчального закладу. Державна атестація оголила безліч проблем освіти і неспроможність ряду ВНЗ. Підтвердження статусу учбового закладу – його основна проблема, яка вирішується не за допомогою платних студентів, а визначається його науковою та кадровою складовими.

Тому в сучасних умовах маркетинг освітніх послуг є перспективним напрямом роботи. За допомогою якого можна здійснювати планування і прогнозування ринку, притягати додаткові інвестиції в сферу освіти, розвивати людські ресурси і підвищувати конкурентоспроможність України в цілому, а провідним завданням маркетингової служби є аналіз потреб споживача і їх задоволення. Для цього розробляються пропозиції щодо відкриття чи розширення, або скорочення навчальних курсів, факультетів, напрямків. Це забезпечить постійний попит на освітні послуги закладів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Александров В. Т. Освітня послуга: суть та моделі якості. *Освіта і управління*. 2006. № 1. С. 156–164.
2. Иванова Т. Л. Державне регулювання конкурентоспроможності трудового потенціалу регіону. *Підвищення ефективності використання ресурсів підприємств і регіонів як чинник удосконалення і модернізації виробництва*. 2011. С. 63–75.
3. Румянцев А. П. Світовий ринок послуг: навч. посібник. К.: Центр навч. л-ри, 2006. 456 с.
4. Рябова З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія. Київ: Педагогічна думка, 2013. 268 с.
5. Шоробура І. М. Менеджмент вищої освіти : навч. посіб. URL: http://pidruchniki.com/86515/menedzhment/menedzhment_vischoyi_osviti.

REFERENCE

1. Aleksandrov, V. (2006). Osvitnia posluha: sut ta modeli yakosti. *Osvita i upravlinnia – Education and management*, 1, 156–164 [in Ukrainian].
2. Ivanova, T. L., D’omina, M. V. (2011). Derzhavne rehuliuvannia konkurentospromozhnosti trudovoho potentsialu rehionu. *Pidvyschennia efektyvnosti vykorystannia resursiv pidpriemstv i rehioniv iak chynnyk udoskonalennia i modernizatsii vyrobnytstva*, 63–75 [in Ukrainian].
3. Rumiantsev, A. P. (2006). Svitovyy rynek posluh. Tsentr navch. l-ry, Kyiv [in Ukrainian].
4. Riabova, Z. V. (2013). Naukovi osnovy marketynhovoho upravlinnia v osviti. Kyiv: Pedahohichna dumka [in Ukrainian].
5. Shorobura, I. Menedzhment vyshhoi’ osvity. URL: http://pidruchniki.com/86515/menedzhment/menedzhment_vischoyi_osviti [in Ukrainian].