

## МАРКЕТИНГ В ОСВІТІ

Функціонування освітніх установ в умовах ринку набуває нових рис. Стрімко змінюються зовнішні умови: реформується економічна політика освіти, змінюється законодавство і система оподаткування, у освітніх установ з'являються нові конкуренти. Щодо останнього, то зростання конкуренції між освітніми установами всіх видів і форм стає відчутним з кожним днем. Це пов'язано, з одного боку, з поглибленням демографічної кризи. Виші опинилась в умовах елементарного «дефіциту» студентів. І якщо престижні навчальні заклади майже не мають проблем з набором, то багатьом іншим освітнім установам доводиться вступати в боротьбу за увагу абітурієнтів та їх батьків. Не секрет, що більшість абітурієнтів роблять вибір на користь того чи іншого вишу, керуючись думкою батьків. Це не дивно – на батьків лягає основне навантаження з оплати навчання. При цьому, обираючи той чи інший виш, батьки часто орієнтуються на власні уявлення про якість освіти, сформовані десятиліття тому, в іншій епосі. Відмінності в очікуваннях і вимогах до освітньої установи «батьками і дітьми», можуть бути значні.

Найважливішими критеріями оцінки конкурентоспроможності навчальних закладів є:

- асортимент базових навчальних програм та спеціальностей;
- спектр програм перепідготовки та підвищення кваліфікації;
- зміст навчальних програм із загального бізнесу та спеціалізованих програм за фахом;
- залучення фахівців-практиків до проведення занять;
- методичне забезпечення навчального процесу (використання методик case-study, комп'ютерних моделей, ділових і ролевих ігор);
- якість і кількість обладнаних для навчального процесу аудиторій.

В системі освіти маркетинг необхідно розуміти, як управління можливостями освітньої установи, що орієнтується на вимоги ринку праці, з активним формуванням попиту на освітні послуги, забезпеченням подальшого просування споживачів у сфері обраної діяльності [1]. Для впровадження даного, інноваційного для вищої школи, аспекту управління є соціальні, нормативно-правові, економічні, науково-технічні передумови.

Специфіка маркетингового позиціонування вищих навчальних закладів визначається характером їх діяльності і проявляється в неналежному використанні таких характеристик:

- 1) статусом вузу (відомче підпорядкування, наявність ліцензії на право надання освітніх послуг, державної акредитації, положення в різноманітних рейтингах);
- 2) якістю отриманих випускниками знань (можливість подальшого працевлаштування, контроль знань, глибина підготовки);
- 3) соціальною інфраструктурою вишу (забезпеченість гуртожитками, стипендії, соціальні доплати, пільгові умови, інші форми соціальної підтримки);
- 4) брендом вишу (корпоративна культура освітнього закладу, традиції, історія, загальне визнання).

Досліджуючи діяльність закладів освіти виявлено ключові проблеми маркетингового позиціонування вищих навчальних закладів України:

- низький соціальний статус вузівського маркетингу;
- низький рівень професіоналізму в маркетинговій сфері;
- недостатнє використання існуючих методів позиціонування;
- відсутність на ринку освітніх послуг міжвузівської студентської мобільності,
- нерозвиненість маркетингових комунікацій вишів.

Це зумовлює як внутрішній характер вирішення даних проблем, що вимагає посилення ролі маркетингу в освітніх установах, так і зовнішній, пов'язаний із зняттям існуючих обмежень щодо розвитку конкурентних відносин на ринку освітніх послуг. Перехід вищої освіти до ринкових відносин хоч і обумовлює застосування маркетингової концепції в освітніх установах, але стримується недостатнім теоретичним обґрунтуванням маркетингу освітніх послуг, небажанням керівників перебудувати свою роботу.

Управління вишем, засноване на аналізі результатів маркетингових досліджень, може здійснюватися централізовано, через відділ маркетингу вузу і/або кожним структурним підрозділом самостійно. Дослідники маркетингу в освіті схиляються до моделі «войовничого» маркетингу і пропонують введення у вишах посади проректора з маркетингу [2, 3]. Однак, ситуація на ринку освітніх послуг така, що маркетингові дослідження мають оперативно відображати попит, враховувати специфіку кожної освітньої послуги чи програми. Тому необхідно проводити і маркетингові дослідження «на місцях».

Існуючий досвід показує, що відсутність належної компетентності керівників структурних підрозділів вишу в галузі освітнього маркетингу призводить до труднощів у розробці комплексу маркетингу, який включає: формування оптимального асортименту і забезпечення якості послуг; маркетингове ціноутворення; збут послуги; просування; планування і контроль результатів маркетингового впливу.

Ситуація щодо маркетингу освітніх послуг у навчальних закладах вищої освіти свідчить про нагальну необхідність утворення структури для організації маркетингових досліджень та підвищення кваліфікації науково-педагогічного персоналу і адміністрації вишів в цьому напрямку.

### Список використаних джерел

1. Бутова, Т.Г. Особенности маркетинга в сфере образования / Т.Г. Бутова, Е.Г. Григорьева: тез. докладов семинара // Интернет-журнал «Маркетинг в открытом образовании» [http://www.psu.ru/пем\\$/2000/08/25\\_1.Ыт1](http://www.psu.ru/пем$/2000/08/25_1.Ыт1)
2. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг [Навчальний посібник] / Василь Вознюк. – Луцьк: Волинська книга, 2007. – 64 с.
3. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / [П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай]. – М. : Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.