

МАРТИНЮК КСЕНІЯ СЕРГІЇВНА

студентка Чернівецького торговельно-економічного

інституту Київського національного

торговельно-економічного університету

м. Чернівці, Україна

Науковий керівник – к.е.н., В.А. Нікульча

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Рівень освіченості населення є одним з найважливіших показників розвитку будь-якої країни. Підвищення вимогливості споживачів до якості освітніх послуг, тенденція до зниження обсягів державного фінансування навчальних закладів в Україні, діюча система вступу до них обумовлює постійний пошук шляхів підвищення їх конкурентоспроможності та використання маркетингових інструментів відповідно до кон'юнктури ринку освітніх послуг.

Ринкова орієнтація освітнього закладу передбачає забезпечення певних критеріїв його діяльності, зокрема [1, с. 273]:

- надаються виключно ті послуги, які користуються (та будуть користуватися в перспективі) попитом у потенційних споживачів. У відповідності до цього здійснюється перебудова потенціалу та всієї системи роботи навчального закладу;
- асортимент освітніх послуг досить різноманітний і постійно оновлюється під впливом вимог суспільства та науково-технічного прогресу;
- ціна на освітні послуги формуються під впливом ринку, діючих на ньому конкурентів, стану платоспроможності населення;

- комунікативна діяльність активна, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг;
- в організаційній структурі навчального закладу формується підрозділ маркетингу.

Слід відзначити, що наразі не існує єдиних стандартів до організації діяльності всіх підприємств на основі принципів маркетингу. Розробка і застосування конкретних маркетингових інструментів потребує індивідуального підходу, який враховує особливості діяльності підприємства і, насамперед, специфіку ринку, суб'єктом якого воно є. Маркетинг у сфері освіти спрямований на зміцнення відносин між споживачем і навчальним закладом. За визначених умов, маркетинг навчального закладу орієнтований на формування сприятливого іміджу та побудову довгострокових відносин зі споживачем. Дієвими заходами відповідно до визначеного вектору активності служать поліпшення якості послуг для найбільш повного задоволення потреб споживачів освітньої послуги та активна конкуренція між освітніми установами [2].

Маркетингові заходи забезпечують досягнення навчальним закладом таких цілей, як позиціонування на ринку, активізація уваги цільової групи споживачів, посилення авторитету навчального закладу, створення умов для його подальшого розвитку та ін. Для підвищення ефективності просування послуг закладу освіти, сучасний маркетинг пропонує інноваційні інструменти, такі як:

- вірусний маркетинг – це загальна назва різноманітних методів розповсюдження реклами, які характеризуються поширенням інформації, де головний розповсюджувач є сам одержувач інформації, шляхом формування змісту, здатного залучити нових одержувачів інформації за рахунок яскравою, креативної, незвичайної ідеї або з використанням природного або довірчого послання [3];

- маркетинг подій (event-marketing) – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [4, с. 8]
- бенчмаркінг – це процес визначення, розуміння й адаптації до існуючих прикладів ефективного функціонування організації з метою покращення власної діяльності [5, с. 125] тощо.

Отже, в умовах сьогодення застосування маркетингу в сфері освіти надзвичайно актуальним з позицій забезпечення розвитку та конкурентоспроможності навчального закладу. Відповідність вимогам часу – орієнтація на науково-інноваційну діяльність, а також застосування в освітньому процесі новітніх технологій є запорукою успіху на ринку освітніх послуг.

Література:

1. Голдобін Н. Д. Особливості маркетингу в організації дистанційної освіти / Н. Д. Голдобін // Дистанційна освіта. – 2009. – №1. – С.273–278.
2. Шевченко Д.А. Маркетинг освітніх послуг: стратегія вузу [Електронний ресурс] / Д.А. Шевченко – Режим доступу: http://shevm.blogspot.ru/2011/04/blog-post_252.html.
3. Зварич Є. Відмінності прихованого маркетингу від вірусного та партизанського / Є. Зварич // Рекламодавець: теорія і практика. – 2010. – №5. – С. 56-61.
4. Радіонова О. М. Конспект лекцій з курсу «Івент-технології» / О. М. Радіонова // Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 67 с.
5. Алексунін В.А. Маркетинг в галузях та сферах діяльності: навч. посіб. / В.А Алексунін – М. : Маркетинг, 2007. – 516 с.