

production is possible through increased concentration and increased specialization industry (which is fully consistent with global trends), and on this basis to obtain economies of scale, at the expense of innovation through the development of advanced technologies, forms and methods of work organization.

Keywords: efficiency of production; price; competition area; social production; monopoly; productivity; cooperation; integration.

Список використаної літератури:

1. Калінчик М.В. Ефективність виробництва та розвиток ринку свинини / М.В. Калінчик, М.М. Ільчук, Т.М. Одінцева. – К.: Нічлава, 2005.
2. Каркач О.В. Забезпечення беззбитковості виробництва сільськогосподарської продукції в системі контролінгу / О. В. Каркач // В існ. Харків. нац. аграр. ун-ту. – 2007. – № 9.
3. Кісіль М. І. Критерії і показники економічної ефективності малого та середнього бізнесу на селі / М. І. Кісіль // Економіка АПК. – 2001. – № 8. – С. 59–64.
4. Козаченко Г. В. Управління затратами підприємства : монографія / Г. В. Козаченко, Ю. С. Погорелов, Л. Ю. Хлап'юнов. – Київ: Лібра, 2007. – 320 с.
5. Одінцева Т. М. Економічна ефективність крупномасштабного виробництва свинини : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.07.02 „Економіка сільськогосподарства і АПК” / Одінцева Тетяна Михайлівна ; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. – Х., 2004. – 20 с.
6. Ресурсозберігаючі технології виробництва свинини: теорія і практика: Навч. посіб. / О.М. Царенко, О.В. Крятов, Р.Є. Крятова, Л.В. Бондарчук; за ред. д.е.н., проф. О.М. Царенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 269 с.

УДК: 339.138

Білоусова С.В.

МАРКЕТИНГ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ

Постановка проблеми. Розвиток ринкових відносин в Україні зумовило той факт, що освіта з безкоштовною привілеєю, яка оплачується державою, перетворилась на товар, а точніше послугу нематеріального характеру. За досить короткий проміжок часу в Україні склався ринок освітніх послуг, пропозиція яких за останні 5-7 років зробило колосальний стрибок. У багатьох випадках пропозицію навіть перевищує попит.

Разом з тим, якщо інструменти маркетингу вже досить тривалий час застосовуються в бізнесі, економіці, рекламі, то освіта і комерція ще недавно сприймалися громадською думкою як антагоністичні поняття. Тому в сфері освіти маркетингові та ринкові інструменти управління використовуються в недостатній мірі. Однак проблема актуальності застосування маркетингу в галузі освіти викликає величезний інтерес. Реальна життєва практика, досвід діяльності процвітаючих освітніх установ наочно демонструють, що надійною запорукою успішної діяльності освітньої установи в умовах ринку є використання маркетингового підходу в управлінні своєю діяльністю, зокрема збутом і просуванням послуг.

Аналіз останніх досліджень. До основних досягнень останнього десятиліття в маркетингу вищої освіти можна віднести визначення продукту ВНЗ, його споживачів, покупців і цільової аудиторії, а також усвідомленні необхідності стратегічного підходу до

маркетингової діяльності і її організаційного оформлення. Однак, не зважаючи на велику кількість публікацій з маркетингу різних сфер послуг, освітні питання займають дуже мало місця і представлені в основному монографіями і науковими статтями. При цьому помітно бракує видань практичного характеру, що значно гальмує обмін досвідом і поширення маркетингу освіти.

Значний внесок у становлення розвитку маркетингових освітніх послуг зробили І.Балабанов, І.Бланк, А.Гроппелі, Е.Нікбахт, А.Поддєрьогін, К.Уолш, А.Чупіс та ін. Однак питання маркетингу освітніх послуг на сьогоднішній час не одержали достатнього висвітлення.

Мета статті полягає в розкритті сутності та особливості маркетингу освітніх послуг, в дослідженні основних елементів вищого навчального закладу, визначення відмінних рис освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Після переходу до ринкової економіки в Україні почав формуватися і ринок освітніх послуг. Разом з розвитком в країні навчальних структур і технологій є і еволюція маркетингу як виду діяльності, спрямованої на задоволення потреб, потреб і запитів людей у даній сфері. На ринку освітніх послуг можна отримати середню професійну освіту, пройти перепідготовку або додаткові курси, але особливу увагу, в першу чергу, слід приділити вищим навчальним закладам.

Маркетинг освітніх послуг має свої особливості тільки в сфері практичного застосування, а всі основні принципи в ньому не відрізняються від маркетингу на будь-якому ринку товарів чи послуг.

Мотиви, які рухають людьми в сучасному суспільстві в прагненні підвищити власний освітній рівень, різноманітні. Але основним мотивом є прагнення до поліпшення свого соціального статусу та розвитку особистості. Нужда в освіті проявляється в усвідомленому або неусвідомленому бажанні навчання.

В якості потреби на даний специфічний вид товару є об'єктивний і зрозумілий людиною недолік знань, умінь і навичок його в якій-небудь області. Прояв потреби в освіті є бажання людини отримати якісно новий рівень освіти або отримати яку-небудь додаткову кваліфікацію, в якій дана людина потребує.

Як показують соціологічні дослідження, споживачами освітніх послуг зазвичай виступають молоді люди у віці від 16 до 30 років. Мотивація молоді при придбанні тих чи інших послуг зазвичай сильно відрізняється від мотивації людей старшого віку, яких серед споживачів освітніх послуг явну меншість.

Товаром на ринку освітніх послуг є знання, вміння та навички, пропоновані суб'єктами цього ринку (вузами, приватними викладачами, училищами, коледжами тощо). Угоди між послугами, які пропонуються установами сфери освіти та їх споживачами, здійснюються за допомогою обміну. Очевидно, що в даний час угоди здійснюються таким чином: продавець освітньої послуги навчає чогось споживача і підкріплює отриману освіту дипломом, свідченням, атестатом, а споживач вносить плату за навчання, або за нього це робить хтось ще, наприклад, держава.

Відповідно до класичної теорії маркетингу, послугам притаманний ряд специфічних характеристик, що відрізняють їх від товару і які необхідно враховувати при розробці маркетингових програм. Ці характеристики наступні:

- Невідчутність. Послуги неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту придбання.
- Невід'ємність від джерела. Послуга невід'ємна від свого джерела, її здійснення можливе тільки в присутності виробника.
- Мінливість якості. Якість послуг коливається в широких межах залежно від їх виробників, а також від часу і місця їх надання.
- Незбереженність. Послугу неможливо зберігати для подальшого продажу або використання.

Ринок освітніх послуг, у даному випадку, постає як сукупність людей, які мають

або матимуть у майбутньому потребу в отриманні будь-якої освіти, з одного боку, та осіб і організацій, що можуть їм забезпечити належний рівень освіти, з іншого. Ринок послуг у галузі вищої освіти має також свої особливості, які важливі для правильного застосування принципів маркетингу на практиці.

В даний час держава виступає в ролі своєрідного судді на ринку освітніх послуг, видаючи ліцензії на право ведення освітньої діяльності і встановлюючи державний акредитаційний статус навчального закладу, за яким ВНЗ має право видавати дипломи державного зразка.

Більшість вузів надають освіту на конкурсній основі, тобто споживачеві, бажаному скористатися послугами вузу, які будуть надані, тільки якщо він володіє певними знаннями, вміннями і навичками, наявність яких здійснюється за допомогою тестів, іспитів чи співбесід. Особливо наочно ця ознака проявляється у державних вузах, а й значна частина приватних також встановлює певні бар'єри для відсіювання людей, які, з їх точки зору, не можуть поки отримати якісні освітні послуги.

В даний час український ринок послуг з отримання вищої освіти швидко розвивається і вже досить насичений як державними, так і недержавними вузами. Боротьба на ньому фактично йде за ті 15-25 років, за різними оцінками, відсотків студентів, які в змозі оплатити самі або за допомогою спонсорів власне навчання. Попит на освіту - це платоспроможна потреба в освітніх послугах. Частка недержавних вузів не так вже й велика, але більшість студентів державних вузів навчаються за рахунок бюджету, тому приватні вузи, як правило, перегравали державні в маркетингу. Крім того, недержавні вузи свідомо позиціонують себе в нішу гуманітарної освіти, в якій їх частка становить майже 15% від загальної кількості студентів, а за деякими спеціальностями і вище.

Існує думка, що Україна неминуче прийде до тих певних пропорцій у системі вищої освіти, які існують в країнах з ринковою економікою, де, як відомо, частка студентів у недержавних установах значно вище. Наприклад, в Латинській Америці, яка ближче до нас за рівнем життя, ніж країни Західної Європи і США, вона сильно зросла за останні двадцять років і становить у середньому 38%.

Зрозуміло, провідна роль у можливому прирості частки студентів вузів залежить від правильно обраної маркетингової політики і стратегії ведення конкурентної боротьби. Ті вузи, які не зможуть знайти свою нішу і правильно позиціонувати свої послуги припинять існування взагалі або стануть філіями державних вузів.

Для правильного маркетингового ходу залучення абітурієнтів в приватні вузи необхідно:

- проведення відповідних досліджень ринку освітніх послуг;
- планування і проведення рекламних кампаній, в тому числі і по телебаченню і радіо протягом усього навчального року.

Реклама на телебаченні (у вигляді як рекламних роликів, так і спеціальних передач та інформаційних сюжетів), яка застосовується для подання основної інформації та іміджу вузу:

- в області цінової реклами будь-яке друковане видання використовується тому, що вартість навчання на різних спеціальностях і в різних вузах, як правило, аналізується споживачем і її необхідно в цей момент мати під рукою, що у випадку з телевізійною рекламою це незручно;
- підвищення активності в галузі PR-публікацій в обласних газетах, особливо орієнтованих на молодь, як найбільш значиму цільову групу;
- активне використання в маркетингу сучасних інформаційних технологій, а також активне і грамотне використання ресурсів Інтернет. Сучасний дизайн і хороша інформативність сервера кожного ВНЗ повинні залишати приємне враження. На сервері має бути наведена інформація про список факультетів вузу, умови вступу та навчання, про юридичний статус вузу, відомості про видання вузу, можливості отримати міжнародну

освіту, географічна карта та інше;

- підтримання та використання контактів з випускниками ВНЗ;
- організація служби, яка б займалася працевлаштуванням випускників, або сприяла пошуку роботи.

На мій погляд, одним з ефективних методів розширення та глобалізації освітнього простору в сучасному світі є стрімкий розвиток системи «змішаної освіти», побудованої на принципі навчання «в будь-якому місці і в будь-який час». Такий підхід дуже важливий, оскільки швидкість обміном інформації в звичайному житті збільшилася в сотні разів.

Базова система освіти, як ми бачимо, перестала встигати за швидкістю поширення, не здатна генерувати велику кількість знань, які людина, за своєю природою, здатна сприймати в досить великих обсягах.

При закінченні вузу фахівцеві не вистачає практичних знань, компетенцій, які пред'являють сьогоднішні роботодавці, щоб швидко влитися в робоче середовище і будувати свою професійну кар'єру. Тому, приймаючи на роботу такого випускника, роботодавець несе додаткові витрати на додаткове навчання кожного з них.

Цього можна уникнути або мінімізувати такі ризики, якщо змінити або модернізувати спосіб і швидкість отримання знань в навчальних закладах України.

Тоді ми не тільки знімаємо проблему якості нового фахівця, а й більш ефективно зможемо використовувати фінансові кошти роботодавців для підготовки потрібних фахівців і менеджерів ринкової економіки.

Перше, на що треба звернути увагу - це:

- створення ефективної навчально-технічної бази у ВНЗ, побудованої на інноваційних моделях інформаційно-комунікаційних технологій;
- формування потужного висококваліфікованого науково-педагогічного колективу, що використовує у своїй педагогічній практиці сучасні засоби інформаційно-комунікаційних технологій;
- залучення підприємців до формування необхідної навчальної бази для підготовки свого фахівця, обладнавши комп'ютерні центри комплектацією для підвищення сучасної роботи в навчальних аудиторіях або дистанційно із застосуванням професійної аудіо- та відеотехніки, інтерактивного обладнання та мережевих рішень.

Висновки та пропозиції. Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальний облік і задоволення потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти, підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу, суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистого й інтелектуального потенціалу, з одного боку, й самих установ, з іншого. Досягнення цієї мети забезпечується завдяки взаємодії всіх сторін.

Впровадження системи маркетингу в освітньому закладі означає по суті філософію ринкових стосунків в системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів і виробників освітніх і супутніх послуг і продуктів в умовах вільного ринку.

Анотація

У статті розглянуто головні проблеми освіти в Україні на етапі її реформування. Розкрито сутність та особливості маркетингу освітніх послуг. Виділено принципи організації освітньої діяльності та впровадження елементів маркетингу в управління освітніми послугами.

Ключові слова: маркетинг освіти, ринок освітніх послуг, суб'єкти ринку послуг, цільова аудиторія.

Аннотация

В статье рассмотрены главные проблемы образования в Украине на этапе ее реформирования. Раскрыта сущность и особенности маркетинга образовательных услуг.

Выделены принципы организации образовательной деятельности и внедрения элементов маркетинга в управление образовательными услугами.

Ключевые слова: маркетинг образования, рынок образовательных услуг, субъект рынка услуг, целевая аудитория.

Summary

The main problems of education in Ukraine on the stage of its reformation are considered in this article, also it outlines the principles of organization of educational activity and of introduction of marketing elements into management of educational services. The essence and characteristics of marketing of educational services.

Key words: marketing of education, the market of educational services, the subject of the services market, audience.

Список використаної літератури:

1. Закон України «Про вищу освіту» // Відомості Верховної Ради України.-2014.- № 37-38.
2. Вуйленков С.А. Проблемы развития и регулирования рынка образовательных услуг / С.А.Вуйленков //Экономические науки.- 2009.-№ 4.-С. 363-367.
3. Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія / за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А. Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.
4. Вільчинська С.Б. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин / С.Б. Вільчинська, С.В. Ковальчук // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс] : зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана" ; відп. ред. О. О. Беляєв. – К. : КНЕУ, 2011. – С. 14–25.
5. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. К.: КНЕУ, 2001. – 208 с.
6. Чорний О.О. Актуальні проблеми підготовки майбутніх маркетологів у системі вищої освіти України [Електронний ресурс] / О.О.Чорний//Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/>