

УДК 338.46:377

Горбань С.Ф.

канд. техн. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Особливість сучасної освіти полягає у широкому виборі освітніх послуг, що надаються, а також у високому рівні конкуренції з боку як державних, так і недержавних освітніх установ. Наразі в Україні працює 100 приватних закладів вищої освіти й 40 комунальних. Також діє ще приблизно 170 державних університетів, не враховуючи філій. Широкі можливості недержавних ВНЗ, пов'язані з їхньою фінансовою самостійністю, що дозволяє їм спрямовувати значні кошти на розвиток матеріально-технічної бази навчання, а також позиціонування та просування освітніх послуг.

Сьогодні є необхідність пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів, насамперед державних. При цьому треба враховувати, що рівень конкуренції під впливом різних чинників невинно зростає. При зниженні купівельної спроможності населення та зростання конкуренції на ринку праці освітнім установам як ніколи потрібні конкурентні переваги. Слід враховувати й те, що постійно знижується обсяг державного фінансування, що потребує пошуку додаткових джерел фінансового забезпечення, тому сфера освіти дедалі більше стає предметом підприємницької діяльності.

У сфері освіти відбувається усвідомлення необхідності використання маркетингу задля забезпечення економічної ефективності навчальних закладів. Освітні установи, які не усвідомили такої необхідності та не включилися активно до маркетингової діяльності, не можуть конкурувати на ринку освітніх послуг.

Важливим є питання як організувати ефективний маркетинг освітніх послуг. Дії, спрямовані на збільшення популяризації ВНЗ серед потенційних абітурієнтів шляхом традиційного застосування інструментів маркетингових комунікацій повинні також враховувати динамічність освітніх послуг. Маркетингова діяльність, що здійснюється ВНЗ, має особливості, оскільки основним продуктом є особливий вид послуги – освітня послуга.

Під освітньою послугою розуміють систематизований набір знань, який задовольнить потреби індивіда як особистості, суспільства, держави. Освітнім послугам притаманні як традиційні характеристики, так і унікальні риси. До традиційних характеристик можна віднести: низький ступінь відчутності, що передбачає неможливість визначити практичну корисність знань та навичок до моменту споживання послуги у повному обсязі;

нерозривний зв'язок освітніх послуг зі своїм джерелом, тобто сукупністю повної взаємодії науково-педагогічних кадрів, інформаційних та фінансових ресурсів навчального закладу в єдиному комплексі; неможливість збереження освітньої послуги зумовлено тим, що послуги не можна в повному обсязі заготувати та складати як матеріальний товар. Важливо також враховувати старіння знань, що можна віднести до непостійності якості послуг. Якість освітньої послуги може змінюватись у рамках зміни викладача, нової подачі матеріалу та ін. Освітні послуги мають ряд особливих рис: вони нематеріальні і як наслідок не можуть накопичуватися, але, споживаючи їх, людина накопичує певний досвід та знання, тим самим розвиваючи свої особистісні можливості. При цьому важливо враховувати, що накопичуються не самі послуги, а їхній вплив, спрямований на формування професійної освіти людини.

Іншою характерною рисою освітніх послуг є те, що крім бажання й можливості придбання споживач зобов'язаний мати початковий рівень освіти та володіти набором знань і навичок, що необхідні для отримання освітньої послуги. Слід враховувати, що освітня послуга надається і споживається одночасно і є тривалим за часом процесом. В результаті якого споживач набуває необхідного обсягу знань та компетентностей. Також до особливостей освітніх послуг належать сезонність; висока вартість; відстроченість виявлення результативності, тобто актуальність отриманих освітніх послуг залежить від умов майбутньої роботи та подальшого життя випускника; затребуваність результату надання освітніх послуг залежить від місця застосування здобутих знань; неможливість перепродажів освітніх послуг.

Під якістю освіти слід розуміти рівень задоволення потреб зацікавлених сторін. Відповідно спочатку потрібно визначити всіх учасників. Можна виділити двох основних гравців: виш та споживач. Споживачами є:

- студент (мета – здобуття освіти, що має попит у суспільстві);
- підприємства-замовники (мета – отримання сучасного кадрового потенціалу, що володіє необхідними навичками та вміннями);
- держава (мета – розширене відтворення сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу).

При цьому роль студентів та підприємств-замовників – найпріоритетніші напрями. Зараз, за різними даними, від 1/3 до половини людей, які здобули вищу освіту, працюють не за фахом. Це є тривожним знаком, що сучасна освіта не відповідає критеріям ринку, виховуючи цим незатребуваних фахівців.

Треба зазначити, що роботодавці вимагають наявності практичного досвіду у ВНЗ, що закінчили, тому в процесі навчання більше уваги потрібно приділяти практиці роботи в компаніях. Зараз це гостра проблема, що стоїть

перед студентом. Так, він може працювати на шкоду освіти, або вчитися і стати незатребуваним фахівцем без досвіду роботи.

Таким чином, ми бачимо, що зміна організаційних та економічних умов діяльності вишів, загострення демографічної ситуації на ринку освітніх послуг призвели до ситуації, коли не лише абітурієнти конкурують за право навчатися у бажаному ВНЗ, але й самі ВНЗ конкурують між собою за залучення потенційних студентів. При цьому акцент робиться на надання освітніх послуг вищої якості, ніж у конкурентів. Той вищий навчальний заклад, який чітко усвідомлює і конкретно визначить вищезазначені потреби та зможе їх задовольнити, переможе у конкурентній боротьбі.

Якість освіти, не є постійним і розглядати її як основну конкурентну перевагу в традиційній системі вищої освіти зараз вкрай нераціонально. До того ж застосування нових способів навчально-виховної діяльності дозволить суттєво виділитися і натомість інших конкурентів у вигляді інтегрування у навчальний процес нових методик, які дозволять вийти якості освіти нового рівня. Результатом буде завоювання провідних позицій у цій галузі, тим самим збільшуватиметься відрив від конкурентів.

Для створення унікальної конкурентної переваги всі інтереси учасників мають враховуватися, але для цього ми маємо обрати ключового учасника процесу. Також слід зауважити, що в сучасному суспільстві в умовах, що динамічно змінюються, і нестабільності зовнішнього середовища необхідна система освіти, що швидко реагує на ці зміни, тобто має бути гнучкою. Також необхідно зазначити, що зараз вища освіта має схильність до теоретизації у поданні матеріалу. Результатом цього є слабка практична підготовка випускників, і в результаті компанії часто не приймають на роботу молодих фахівців.

Таким чином, можна зробити висновок, що в ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг вищої школи, необхідні дії, здатні в найкоротші терміни реагувати на зміни зовнішнього середовища, продиктовані високим рівнем конкуренції. Виходом із ситуації може бути використання технологій маркетингу партнерських відносин, які дозволять скоротити час, а головне – ресурси навчального закладу для своєчасного вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності за допомогою інтеграції кінцевого споживача у процес створення продукту. У разі кінцевим споживачем виступає потенційний роботодавець, виробником – навчальні заклади, а продуктами їхньої спільної роботи і як наслідок спільної цінності є затребувані фахівці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи / С. В. Білоусова // Бізнес-Навігатор . – 2015. – № 1 (36). – С. 39–43.

2. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасні проблеми освіти в Україні в умовах ринкового середовища [Електронний ресурс] / А. М. Костюченко // Вісник Донецького університету економіки та права. – 2010. – № 2. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vdie/2010_2/files/25.pdf (дата звернення 25.03.24) – Назва з екрану.