

*В. П. Якобчук, к. е. н., професор;
М. Ф. Плотінкова, к. е. н., доцент;
К. Д. Недашківська, магістрант
Поліський національний університет*

МАРКЕТИНГ ЯК СФЕРА УПРАВЛІННЯ ОСВІТНИМИ ПОСЛУГАМИ

Наразі у маркетингу послуг виокремився один перспективний напрям – маркетинг освітніх послуг. Складність усвідомлення даного напрямку полягає у тому, що споживачами послуг освітнього закладу є значне коло споживачів, а сама освітня послуга, крім того, є ще і найважливішим соціальним благом.

Учасниками освітніх відносин, щонайменше, є самі установи освіти, споживачі (учні, батьки (законні представники), роботодавці (організації і підприємства), велика кількість служб, які пов'язані з освітніми організаціями (органи контролю та нагляду в сфері освіти, служби зайнятості), велика кількість громадських соціальних інститутів. Першорядну роль серед всіх учасників освітніх відносин займає учень. Він є і споживачем послуги, і її носієм. Він використовує отримані знання у своїй повсякденній діяльності, для задоволення своїх потреб. Крім того, він є і самим поінформованим, недосвідченим на даному ринку суб'єктом. Представлені особливості ускладнюють маркетингову діяльність в сфері освітніх послуг.

На сьогодні можна розділити маркетингову діяльність в сфері освіти на кілька рівнів:

– низький, притаманний великій кількості освітніх установ, які використовують рекламу і вивчають попит людей на ринку освітніх послуг;

– достатній – це ті організації, які не тільки вивчають попит і ринок освітніх послуг, а й здійснюють комунікацію з реальними і потенційними клієнтами;

– високий – установи мають маркетингову стратегію, довгострокову і середньострокову [1–2].

Завдання служби маркетингу в сфері освіти досить широкі: вивчення потреб споживачів в освіті; аналіз ринку освітніх послуг; створення нових послуг в сфері навчання і виховання; вивчення конкурентів даної сфери; виявлення більш продуктивних засобів просування та продажу освітніх послуг. На освітній заклад впливають:

– фактори зовнішнього середовища: макросередовище (економіка (фінансування системи освіти), політика (закони і акти державних органів влади), соціальні фактори (демографія), технології (розвиток засобів зв'язку, віддалений доступ до освітніх ресурсів);

– мікросередовище (конкуренти (освітні організації, як державні, так і приватні), майбутні конкуренти, постачальники (меблів, навчальних матеріалів, господарських товарів, книг), споживачі (як ми показали вище, їх досить широке коло). Всі ці фактори необхідно вивчати і враховувати при створенні маркетингової стратегії [3–4]. Також важливо враховувати внутрішні фактори, які впливають на формування маркетингової політики у сфері освітніх послуг (табл. 1).

Отже, для успішного функціонування освітньої установи рекомендуємо розробити стратегію маркетингу, який складається з наступних розділів:

1. Стратегія освітнього закладу (бачення, місія, цінності, цілі).

2. Аналіз основних проблем організації.

3. Маркетингова стратегія.

а) визначення сегментів споживачів послуг;

б) визначте позиціонування для досягнення маркетингових цілей;

в) розробка комплексу PR для кожного обраного сегмента (послуга, ціна, персонал, методи просування, приміщення та оснащення, місце надання послуг, управління процесами взаємодії зі споживачами);

Таблиця 1 – Фактори внутрішнього середовища, які впливають на формування маркетингової політики у сфері освітніх послуг

№	Критерії	Характеристика критерію
1	Якість освітніх послуг	<ul style="list-style-type: none"> – склад програм і форм навчання; – рівень різноманіття і варіантності форм і видів навчання; – рівень викладацького складу; – рівень інформаційно-методичного забезпечення; – рівень матеріально-технічної бази; – творчий та новаторський характер навчання. практична спрямованість навчання
2	Якість організаційного забезпечення процесу надання освітніх послуг	<ul style="list-style-type: none"> – організаційна структура управління, система управління фінансами; – отримання права видачі документів про закінчення курсу освітньої установи з урахуванням багаторівневої системи навчання. Наявність ліцензії на ведення освітньої діяльності, свідоцтва про атестацію; – наявність гнучкого графіка занять, зручного розкладу, оптимальна тривалість надання послуг; – забезпечення можливостей і гарантій якості освіти; – корпоративна культура освітнього закладу; – наявність партнерських відносин із зарубіжними школами з метою організації поїздок; – рівень забезпеченості соціальною інфраструктурою
3	Доступність освітніх послуг	<ul style="list-style-type: none"> – цінова політика, гнучкі умовин оплати, оплата за додаткові освітні послуги; – комунікаційна політика, результативність стратегії просування освітніх послуг; – вигідне розташування установи;
4	Імідж	<ul style="list-style-type: none"> – тривалість діяльності освітньої установи на ринку освітніх послуг; – реклама та PR-акції; – репутація закладу та ін.

г) аналіз конкурентних переваг організації;

4. Розробка докладного плану маркетингових заходів.

Дані рекомендації дозволять більш ефективно вибудувати всю діяльність освітньої організації та розширити коло існуючих і потенційних споживачів послуг освітньої організації.

Список використаних інформаційних джерел

1. Барліт О. О., Елькін М. В., Окса М. М. Основи стратегічного менеджменту в освіті: навч. посіб. Мелітополь : ММД, 2019. 256 с.
2. Ходаківський Є. І., Якобчук В. П., Захаріна О. В., Плотнікова М. Ф., Іванюк О. В. Формування європейської системи Q-менеджменту в децентралізованих громадах. Наукові горизонти. 2019. № 3. С. 10–18.
3. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг. Луцьк : Волинська книга, 2017. 64 с.
4. Ніколаєнко С. Якість вищої освіти в Україні – погляд у майбутнє. Вища школа. 2016. № 2. С. 3–2.