

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ринок освітніх послуг у галузі вищої освіти є достатньо привабливим, що зумовлено значною його місткістю – попит переважає пропозицію.

Освітній маркетинг виступає ефективним засобом подолання недоліків у вітчизняній освіті. Однак не знайшов свого відображення в економічних науках. Цілісної теорії маркетингу для сфери освіти в умовах економіки, що трансформується, не існує. Це пояснюється стихійним розвитком окремих навчальних закладів, низькою конкурентоспроможністю їх на ринку освітніх послуг, не реалізовується належним чином завдання державної політики щодо задоволення освітніх потреб громадян України.

В умовах трансформаційного періоду економіки нагальною постає проблема розробки теоретичних і методичних засад маркетингу освітніх послуг, що і обумовлює актуальність теми.

Сучасний маркетинг освітніх послуг – це концепція управління, що визначає діяльність і цілі установи в сфері надання якісних освітніх послуг, задоволення потреб і збереження суспільства, сукупність різноманітних прийомів, методів та інструментів організації роботи.

У світі розрізняють два маркетингових підходи до освіти: 1) так званий німецький, коли студента намагаються «напакувати» знанням «усіх тих багатств, які виробило людство» (в межах конкретного фаху); 2) американський, за яким, студента «розвивають углиб», уникаючи «надлишкових знань», при цьому напрямок поглиблення обирає сам студент через систему факультативів [4, с. 25].

Незнання маркетингу освітніх послуг само собою вже є проблемою. Оскільки зміна ціннісних орієнтирів вітчизняної освіти в процесі її трансформації на маркетингових засадах відобразиться успішною інтеграцією в глобальний освітній простір. Рушійною силою цього процесу є взаємодія двох основних факторів: розвиток освітнього маркетингу наближає вітчизняну освіту до

ціннісних стандартів глобальної освіти, а трансляція у вітчизняну освіту вказаних стандартів забезпечує становлення соціально орієнтованого освітнього маркетингу [1].

Держава має активізувати випереджаючі темпи розвитку освіти. В той же час маркетинг є рушійним компонентом ринкової культури, науки і практики управління та взаємодії суб'єктів ринку, зокрема ринку сучасних освітніх послуг.

На думку професора Оболенської Т. Є., головною причиною неволодінням освітнім маркетингом виступає ігнорування нашої залежності від глобального суспільства та глобальної освіти [1]. Вітчизняна система освіти орієнтується на національні потреби і стандарти, які досконало невивчені. Вітчизняний освітній маркетинг є локальним за всіма характеристиками – від ціннісних орієнтирів до форм організації. Українське суспільство і вітчизняна система освіти є об'єктом маркетингового впливу суб'єктів глобальної освіти. Одним з негативних наслідків такої ситуації можуть стати культурно-ціннісні конфлікти у вітчизняній освіті та суспільстві. Світова практика показує, що ефективним інструментом попередження цих конфліктів є формування повноцінної вітчизняної системи освітнього маркетингу, що узгоджує національні та глобальні тенденції розвитку освіти, передусім на рівні цінностей та цілепокладання освітньої діяльності [1].

Врахування фактору глобальності сучасної освіти та її маркетингового забезпечення необхідне і для забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної освіти. Найбільш помітним результатом глобального суспільства є впровадження глобальних мережних форм взаємодії. Електронна освіта, освіта в мережі Інтернету, формування міжнародних освітніх мереж – це далеко не повний перелік наслідків формування глобальної освіти. Мережні форми співробітництва суб'єктів освітньої діяльності набувають різнобічних форм: формування партнерських університетських мереж, становлення започаткованих Євросоюзом напрямів міжнародного регіонального співробітництва, становлення системи Інтернет-конференцій тощо. Ефективне включення вітчизняної освіти у ці мережі неможливе без надання глобального виміру системі освітнього маркетингу в Україні.

Розробляючи засади формування освітнього маркетингу слід врахувати, що міжнародним стандартом являється підпорядкованість ринкових цілей цілям суспільства. Ціннісні основи соціально орієнтованого маркетингу в освіті розробляються не на принципах вільної конкуренції та правових норм, а на принципах відповідності маркетингової діяльності інтересам суспільства та окремих людей.

У всіх розвинених країнах в освітньому маркетингу максимально посилюється соціальна спрямованість маркетингу завдяки особливостям, що оцінюють освітню сферу як соціальну, а не комерційно-ринкової діяльності. В Європі освітній маркетинг забезпечує соціальну орієнтацію освітньої діяльності навіть тих її суб'єктів, які прагнуть переслідувати комерційні цілі. Використання маркетингу в управлінні освітньою діяльністю значно підвищує її ефективність і збільшує її соціальний ефект.

В Україні освітній маркетинг як механізм соціальної орієнтації ринкових процесів ще лише формується. Його основними рисами є локальний характер використання маркетинговими суб'єктами, орієнтація на ринкові вигоди та низький рівень застосування в реформуванні освітньої сфери.

Отже, освітній маркетинг проявляється у управлінсько-регулюючих функціях. Менеджмент та маркетинг у сфері освіти інтегрувалися як єдиний процес управління, спрямований на задоволення потреб індивіда та суспільства у освітніх засобах саморозвитку особистості та зростання людського потенціалу суспільства. Маркетингове регулювання освітньою діяльністю в масштабах всієї системи освіти сьогодні розробляється передусім як впровадження механізмів державного маркетингу у сфері освіти та механізмів саморегулювання освітньої сфери.

Література

1. Гірченко Т. Д. Маркетинг / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К. : Центр навчальної літератури, 2007. - 254 с.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг для магістрантів / С. М. Ілляшенко. – Суми : Університетська книга, 2008. - 927 с.

