

**МАРКЕТИНГОВІ ОСОБЛИВОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВНЗ**

Студ. Кізілова М.В.  
Наук. керівник доц. Палехова Л.Л.,  
ДВНЗ «Національний гірничий університет»,  
м. Дніпропетровськ

Маркетингова діяльність стала невід'ємним інструментом конкурентної боротьби вітчизняних вишів. Проте маркетингові інструменти використовують ними дуже обмежено, найчастіше у форматі інформативної та іміджевої реклами для підтримки вступної кампанії. Можна стверджувати, що сьогодні маркетинг не впливає на розвинення освітніх послуг та продуктів, технологій навчання, мотивацій студентів та викладачів, інших елементів, процесів та відносин, які складають специфічну систему надання освітніх послуг вищих навчальних закладів. Для досягнення розуміння сучасних вимог до маркетингу освітніх послуг ВНЗ треба з'ясувати насамперед два аспекти: по-перше, що являє собою така послуга з точки зору маркетингу; по-друге, які специфічні вимоги висуває сучасний ринок до освітніх послуг ВНЗ.

Щодо першого питання, то воно досить активно дискутується в науковій літературі. Освітня послуга ВНЗ розглядаються з різних сторін – як соціальне або економічне благо, вид або продукт діяльності, специфічний товар, процес навчання або сукупність освітньо-виховних процесів, система знань і вмінь, комплекс пов'язаних послуг ВНЗ тощо. У маркетингу поняття освітньої послуги відповідає розкривається Ф. Котлером – це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольняти потреби споживача щодо одержання знань, вмінь та навичок професійного змісту, які необхідні для задоволення його особистих потреб в отриманні професії, а також самовдосконаленні та самоствердженні.

Освітнім послугам притаманні усі особливості, що є специфікою послуг взагалі. По-перше, це невідчутність. Освітня послуга не має матеріальних характеристик, при тому невизначеність зберігається не тільки до початку її отримання, а й до кінця усього процесу навчання. Усі матеріальні свідчення не можуть гарантувати якість самого процесу надання освітньої послуги. По-друге, освітньої послуги має невіддільність, що полягає у неможливості відділити послугу від процесу передавання знань. На рівень якості освітньої послуги можуть впливати різні форми, методи та технологічні особливості процесу навчання. По-третє, непостійність або мінливість. У вишій якості освітньої послуги зможе суттєво змінюватися. Це залежить від різних факторів, у тому числі від рівня організації процесу надання послуги конкретним підрозділом навчального закладу. Особливе значення має четверта характеристика освітньої послуги – не збережуваність, Людина, що отримала таку послугу, може з часом забувати отримані знання; крім того з деяких навчальних дисциплін знання швидко морально застарівають. Таким чином стає важливим постійно оновлювати – актуалізувати навчальні плани та навчальні матеріали.

Крім усім іншого, освітні послуги ВНЗ мають низку особливостей, які притаманні лише їм та відрізняють їх від у від інших послуг. До таких відносять, наприклад, порівняно тривале виконання. Процес навчання – від вступу до ВНЗ до отримання диплому про вищу освіту проходить найменше 4 роки. За цей період зовнішні фактори, включаючи, ринок праці, можуть сильно змінитися.

До специфіки освітніх послуг ВНЗ також належить висока ступінь залученості споживача до процесу надання послуг. З цієї особливості якість послуги значною мірою залежить від підготовленості, відношення, мотивації студентів. До специфіки освітньої послуги треба віднести її глобальну стратегічну спрямованість. Вона має особливе перспективне значення, оскільки впливає не тільки на можливості випускника щодо працевлаштування на майбутньому ринку, проте отримана освітня послуга впливає й на перспективи сталого розвитку суспільства. Випускник ВНЗ стає носієм не тільки знань і умінь, а й ідеології і певної ментальності. Потім саме від нього залежить, наскільки ефективно надані освітні послуги реалізують зміни, що очікуються суспільством.