

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Студ. Панасюк В.В.  
Наук. керівник проф. Тельнов А.С.  
Хмельницький національний університет

Однією з умов формування інтелектуального потенціалу є розвиток системи маркетингу освітніх послуг. З огляду на це актуальним є застосування технологій маркетингу в системі вищої освіти з огляду на її структурну трансформацію відповідно до нових якостей попиту фахівців. Освіта сьогодні є принципово новою й перспективною сферою маркетингу. Предметом маркетингу в освіті є філософія, стратегія і тактика відносин і взаємодій споживачів та виробників освітніх послуг та продуктів в умовах ринку. Цільовий результат маркетингової діяльності - забезпечення рентабельності шляхом найбільш ефективного задоволення потреб особистості, навчального закладу, організацій, суспільства.

Впровадження системи маркетингу в освітньому закладі означає філософію ринкових стосунків в системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів і виробників освітніх і супутніх послуг і продуктів в умовах вільного ринку. Особливу роль серед суб'єктів маркетингу у сфері освіти відіграє особистість студента як нематеріального носія освітніх послуг. Особистість відрізняється від інших споживачів освітніх послуг тим, що використовує освітній потенціал як для створення матеріальних й інших благ, так і для накопичення коштів для життя, і що особливо важливо - задоволення своїх пізнавальних потреб. Ця особа, персоніфікований носій, володар, користувач і кінцевий споживач освітніх послуг здійснює конкретний вибір своєї майбутньої спеціальності, термінів, місця та форми навчання, джерел фінансування, і навіть вибір майбутнього місця роботи. Саме тому особистість студента має бути у центрі інформаційних потоків і комунікацій, інших маркетингових зусиль. Разом з тим слід відзначити роль інших споживачів освітніх послуг, серед яких фірми, підприємства, заклади і організації, керівні органи.

З погляду маркетингового підходу до основних функцій освітнього закладу входять: надання освітніх послуг, передача необхідних знань, умінь і навиків; виробництво і надання супутніх освітніх послуг, які формують особистість майбутнього фахівця; надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним та реальним роботодавцям, включаючи узгодження із ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку й джерел фінансування освітніх послуг. Освітні установи як суб'єкти, формують і здійснюють пропозицію освітніх послуг ринку, відіграють вирішальну роль становленні маркетингу у сфері освіти. Посередницькі структури поки що перебувають у стадії формування маркетингової активності і сприяють ефективному просуванню освітніх послуг.

Маркетинг освітніх послуг визначається довгостроковими комерційними та іншими інтересами усіх суб'єктів ринку, можливістю створення сприятливого соціального резонансу, ефекту як відтворення національного інтелектуального потенціалу взаємозалежних з нею ефектів. До функцій маркетингу входить дослідження та прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг, виявлення перспективних послуг і необхідності визначення оптимальних значень обсягу, якості, асортименту, ціноутворення, комунікаційна діяльність, просування та організації продажу послуг освіти, їх супровід у процесі споживання. Маркетингові дослідження забезпечують адміністрацію ВНЗ об'єктивною інформацією лише на певний проміжок часу. Для правильного маркетингового підходу залучення абітурієнтів необхідно проведення досліджень ринку освітніх послуг, планування рекламних кампаній. Отже, застосування маркетингових технологій у сфері вищої освіти дозволить підвищити конкурентоспроможність навчальних закладів на ринку освітніх послуг.