

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Колесник В.О., здоб. ОС «бакалавр»

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О. М. Прядко**

Державний біотехнологічний університет

Розвиток ринку освітніх послуг робить усе більш актуальною проблему використання елементів маркетингу в управлінні навчальним закладом. Відсутність ефективного маркетингу ринку освітніх послуг спричиняє відсутність інформації про кількість працівників, необхідних для забезпечення процесу відтворення [1]. 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. Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається та збільшується добробут споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу.

Маркетинг освітніх послуг допомагає кожному закладу вищої освіти посісти своє місце на ринку освітніх послуг, здійснювати підготовку кадрів відповідно до потреб ринку праці й завдяки цьому підвищити власний рівень конкурентоспроможності. Маркетинг освітніх послуг має забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку й матеріальному добробуті його працівників; організацій – у розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Для з'ясування сутності маркетингу освітніх послуг та його прояву на ринку цих послуг варто проаналізувати комплекс його елементів, суб'єктів та об'єктів. До елементів і аспектів маркетингу освітніх послуг насамперед відносять суб'єктів маркетингових відносин і функції цих суб'єктів на ринку, сферу дії та об'єкти маркетингу освітніх послуг, його цільову орієнтацію і проблемний зміст. Попри свою важливість і актуальність маркетинг освітніх послуг нині ще не набув належного розвитку але постійно прогресує.

Основним продуктом вищої освіти є фундаментальні (теоретичні) знання, які у свою чергу можуть стати інфраструктурою для виробництва інноваційних комерційних продуктів (технологій, товарів і послуг), а ключовим ресурсом та метою господарської діяльності стає людина, її свідомість, моральність та імпліцитне знання [2].

Враховуючи вищезазначене можна зробити висновок що концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, завдяки чому зберігається та підвищується добробут споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди для навчального закладу.

Інформаційні джерела:

1. Прядко О.М., Тарасов І.Ю., Шурігін О.В. Рейтингова оцінка ВНЗ регіону як інструмент маркетингового менеджменту. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2016. № . С. 200-212.
URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/941/1/esprstp_2016_1_22.pdf
2. Савицька Н. Л. Інституціональні проблеми взаємодії стейкхолдерів у вищій освіті. //Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: зб. наук. ст. учасників Шостої Всеукр. наук.-практ. конф. Полтава: Скайтек, 2015. С. 48-52.
URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4323/1/Savicka.pdf>

РОЛЬ КОРПОРАТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ У ФОРМУВАННІ ЦІННІСНОГО ОРІЄНТИРУ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ

Лонська А. Є, Подоляко А. С., здоб. ОС «бакалавр»
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **Г.Б. Тимохова**
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Європейська інтеграція не лише вимагає інституційних реформ у сфері соціально-економічного розвитку України, а й створює рамкові умови та поштовх для їх реалізації. Серед найкращих механізмів національного економічного і соціального розвитку та інституційної модернізації в європейській практиці визнано систему корпоративної соціальної відповідальності.

У сучасному світі корпоративна соціальна відповідальність – це вже не добровільний вибір корпоративного менеджменту, а відповідальність перед суспільством. Підприємства можуть негативно впливати на навколишнє середовище під час своєї діяльності, тому вкрай важливо, щоб компанії планували свою діяльність таким чином, щоб зменшити забруднення, і звітувати про заходи сталого розвитку перед ключовими зацікавленими сторонами.

Якщо окремі компанії не впроваджують заходи КСВ у своїй діяльності, конкуренти в галузі, ймовірно, скористаються цією можливістю та перетворять недоліки своїх конкурентів на власні переваги, пропонуючи товари чи послуги, які виконуються соціально відповідальним способом. Відповідно, зміцнюється їхня міжнародна конкурентна позиція. З початку 2020 року в Україні діє «Концепція реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні». Запровадження цього поняття розглядається не лише з точки зору питань соціальної та соціальної сфери та важливості безперервного соціального захисту всього працюючого населення, а й з точки зору введення елементів суспільства в контекст розвитку корпоративної соціальної відповідальності (КСВ).