

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ MARKETING-MIX ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

О.М. Прядко, К.С. Олініченко, О.П. Афанасьєва

Вступ

В умовах відкритості кордонів та насиченості освітнього простору інформацією заклади вищої освіти не можуть залишатися пасивними гравцями ринку освітніх послуг, бо в ситуації, коли пропозиція перевищує попит, виникає потреба освоювати нові сегменти ринку і більш ретельно підходити до врахування інтересів усіх стейкхолдерів освітнього процесу.

Виклад основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах залучення абітурієнтів для забезпечення набору в межах ліцензованих обсягів уже не може вирішуватися лише за рахунок нечисленного арсеналу заходів профорієнтаційної роботи. Об'єктивно виникла потреба у застосуванні закладів вищої освіти (ЗВО) інструментів маркетингу в управлінні освітньою діяльністю, а також в удосконаленні структури комплексу маркетингу для зміцнення власних конкурентних переваг. Маркетинг, як нова функція управління ЗВО, обумовлює необхідність маркетингового забезпечення його діяльності, на основі цього стає можливою розробка стратегії подальшого розвитку, впровадження якої дозволить отримати стратегічний ефект та закріпити позиції на ринку. У зв'язку з цим виникає потреба систематизації процесу збору необхідної маркетингової інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Саме тому вітчизняні ЗВО все частіше вдаються до маркетингового інструментарію позиціонування освітніх продуктів та послуг, який дозволяє зайняти відповідну нішу на ринку освітніх установ, засіб, за допомогою якого ЗВО активно інформують і просувають свої цілі, цінності і продукти абітурієнтам, їхнім батькам, персоналу і суспільству [4]. На думку Т.Є. Оболенської, для закладів вищої освіти маркетинг – це розробка, реалізація і оцінка освітніх послуг шляхом установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб споживачів [5].

Для того щоб глибше зрозуміти сутність наукової дефініції «маркетинг освітніх послуг», розглянемо комплекс його елементів та визначимо його основних суб'єктів та об'єктів. Ключовими елементами маркетингового комплексу є такі чотири складові:

продуктова, цінова, комунікаційна та збутова політика.

Перший елемент у комплексі маркетингу освітніх послуг – продукт. У ринковій економіці існують товари й послуги суспільного користування, виробництво яких фінансується однією частиною населення, а користуються ними інші. Пропонуючи споживачу продукти суспільного користування, заклад освіти працює одночасно на двох рівнях. ЗВО надає суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є ті, хто навчається, і, одночасно, надає результати своєї праці на ринок праці, споживачами яких є підприємства й організації різноманітних галузей економіки. Отже, заклад освіти пропонує два види взаємозалежних продуктів: освітню програму на ринку освітніх послуг та випускників на ринку праці.

На сучасному етапі ринок освітніх послуг можна розглядати лише як складову ринку послуг вищої освіти. Оскільки діяльність сучасного ЗВО значно різноманітніша та включає освітню, науково-дослідну, консалтингову, інноваційну, результати кожної з яких можуть пропонуватися у вигляді певного продукту (рис. 1) визначеним категоріям споживачів, ринок послуг вищої освіти за своєю структурою повинен відображати усі можливі відносини щодо продажу продуктів усіх видів діяльності ЗВО [1].

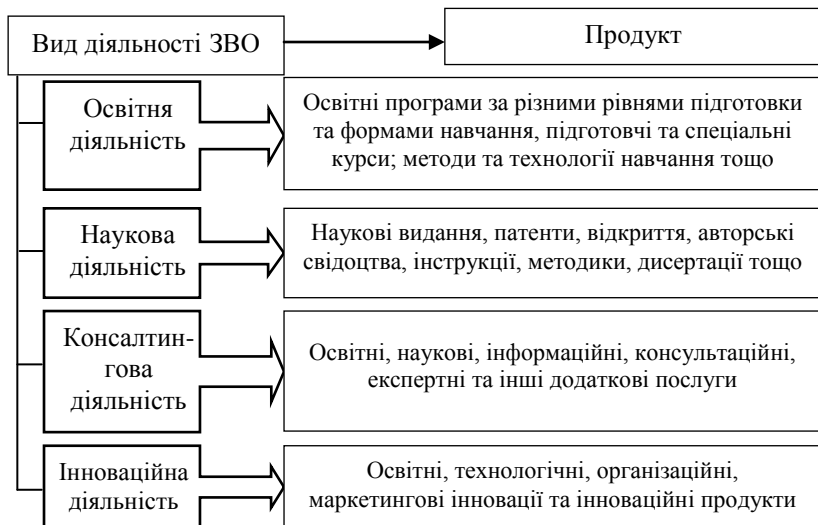


Рис. 1. Продукти ЗВО за видами діяльності

Виходячи з рис. 1 певний продукт за певним видом діяльності може пропонуватися на ринку цільовій групі споживачів за визначеною ціною, що зумовлює процеси обміну, які відбуваються на ринку. Тому, урахувавши багатоаспектність видів діяльності ЗВО, які поступово комерціалізуються, ринок послуг вищої освіти пропонується визначати як сукупність ринкових відносин між ЗВО та суб'єктами, що виявляють платоспроможний попит на пропонований продукт діяльності закладу, пов'язаних із передаванням прав власності на комерційній основі в процесі обміну.

Суб'єктами ринку послуг вищої освіти є безпосередньо заклади вищої освіти III–IV рівнів акредитації (університети, академії, інститути) та споживачі (покупці) продуктів діяльності ЗВО.

Виходячи з їх різноплановості, об'єктами ринку послуг вищої освіти є: продукти освітньої діяльності: освітні програми за різними рівнями підготовки та формами навчання, підготовчі та спеціальні курси тощо; продукти наукової діяльності: наукові, навчальні, навчально-методичні видання, які містять нові знання; продукти консалтингової діяльності: інформаційні, консультаційні, аутсорсингові послуги; інноваційні продукти (освітні, технологічні, організаційні, маркетингові інновації): патенти, відкриття, авторські свідоцтва, інструкції, методики, дисертації тощо.

Таким чином, за своєю структурою ринок послуг ЗВО складається з чотирьох видів ринку: освітніх послуг, наукових продуктів; консалтингових послуг; інноваційних продуктів.

У свою чергу, ринки продуктів науково-дослідної, інноваційної діяльності та консультаційних послуг характеризуються лише наявністю потенційного попиту, що зумовлено інноваційними процесами та зростанням їх ролі для соціально-економічного розвитку підприємств та країни в цілому. Тому ринки продуктів за цими видами діяльності можна визначити як емерджентні, у зв'язку з цим потреби на них потрібно формувати та активно просувати продукти для їх задоволення [1].

Загострення конкурентної боротьби між освітніми установами сприяє підвищенню якості освітніх послуг. Інструментом і допоміжним засобом оцінювання якості вищої освіти та успішності закладу освіти є прозорі рейтинги університетів, що враховують багато показників за основними напрямками діяльності ЗВО. Міжнародні та національні рейтинги дають можливість проаналізувати різні аспекти функціонування вишів та оцінити загалом розвиток ринку освітніх послуг України. Серед найбільш відомих національних університетських рейтингів можна виділити щорічні рейтинги

Міністерства освіти і науки України ТОП-200 Україна та Компас. Сьогодні в Україні серед академічних діячів набувають вагомості такі світові університетські рейтинги – ARWU, QS, THE, Scopus та Webometrics [3].

Синтезуючи провідний світовий досвід та використовуючи вітчизняні напрацювання щодо розроблення рейтингів закладів вищої освіти, можна скласти тріаду таких індикаторів: якість навчання, якість наукових досліджень, імідж ЗВО серед основних цільових аудиторій.

Визнаємо, що рейтинги освіти мають позитивний вплив щодо стимулювання закладів вищої освіти у досягненні високих результатів для покращення якості національної освіти та отримання визнання на міжнародній арені; активізують трансформаційні процеси в університетському середовищі відповідно до вимог сучасності та задають для них відповідні орієнтири; сприяють інтеграції української університетської освіти в європейський і світовий освітній простір та необхідності визначенні сильних та слабких сторін вітчизняних університетів з метою підвищення їх конкурентоспроможності [2].

Ринок послуг вищої освіти, що сформувався, пропонує майбутнім абітурієнтам широкий вибір ЗВО різних організаційно-правових форм та спрямувань, з безліччю спеціальностей, що відрізняються умовами конкурсного відбору, формами та методами організації навчального процесу, а особливо вартістю навчання. Очевидним стає, що в таких умовах необхідно постійно удосконалювати механізми ефективного функціонування закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг.

За результатами рейтингів та власних досліджень проведено моніторинг ЗВО м. Харкова, які надають послуги вищої освіти та випускають фахівців зі спеціальності «Маркетинг»: Харківський державний університет харчування та торгівлі (ХДУХТ), Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця (ХНЕУ ім. С. Кузнеця), Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (ХПІ), Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (ХНУ ім. Каразіна), Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут» (ХАІ), Національний фармацевтичний університет (НФаУ), Українська державна академія залізничного транспорту (УкрДУЗТ), Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ (ХТЕІ).

Досліджувані провідні ЗВО м. Харкова, які випускають студентів за спеціальністю «Маркетинг», експорт освітніх продуктів та послуг розглядають як частину своєї зовнішньої політики. Освіта з

безкоштовної привілеї переходить у товар, який досить високо котирується на міжнародному ринку. У боротьбі за статус та престиж ЗВО-експортери забезпечують впровадження інноваційних технологій викладу матеріалу, застосовують різноманітні дистанційні курси навчання, відкривають нові, найбільш затребувані ринком спеціальності, намагаються підвищувати якість викладання шляхом запрошення провідних фахівців до читання лекційних курсів, академічних обмінів професорсько-викладацького складу тощо.

Для успішної роботи ЗВО у сучасних ринкових умовах варто змістити акценти з освітнього «продукту» на «ринок» освітніх послуг. На відміну від підходів традиційного маркетингу, які у ЗВО реалізуються за схемою: «продукт – реклама – споживачі», інноваційні маркетингові підходи мають реалізовуватися за іншою схемою: «споживачі – продукт – реклама». Це означає, що одним з ключових чинників успіху сучасного університету стає його забезпеченість маркетинговою інформацією про сучасні потреби споживачів освітніх послуг, зокрема і через організацію та проведення маркетингових досліджень

Міжнародний досвід показує, що в умовах цивілізованої ринкової економіки фахівцю необхідно володіти всіма інструментами маркетингу як сучасного соціального процесу щодо задоволення потреб [6]. З метою забезпечення в умовах формування економіки знань професійної підготовки конкурентоспроможних на внутрішньому і зовнішньому ринках праці фахівців з маркетингу з нашої точки зору модель активності студентів повинна мати посилену маркетингову складову.

Маючи намір перевірити принцип застосування маркетингу як концепції управління процесом професійної підготовки, як філософії взаємодії при створенні особистісно орієнтованих взаємовідносин у навчально-виховному процесі, як інструменту координації діяльності студентів в умовах проблемного професійного навчання та як методу пошуку інноваційних педагогічних рішень в період формування економіки знань, в процес професійної підготовки ХДУХТ було запроваджено суто маркетингові засади.

Засобами реалізації продуктової політики в процесі професійної підготовки є: стимулювання збуту освітніх послуг на основі відпрацювання навичок персонального продажу; набуття компетенцій щодо використання в діяльності ЗВО елементів прямого маркетингу; формування компетентностей в застосуванні мерчандайзингу як мистецтва представлення на ринку наукового продукту і освітніх послуг ЗВО.

Виходячи із тлумачень поняття продуктової політики ЗВО, а також ідеї впровадження в навчальний процес моделей активності студентів, ми розуміємо продуктову політику (product) як комплекс дій ЗВО з посилення практичної підготовки майбутніх маркетологів шляхом залучення їх до застосування мерчандайзингу як мистецтва представлення на ринку наукового продукту і освітніх послуг ЗВО.

В умовах економіки знань вона виступає запорукою іміджу ЗВО і гарантією розширення ринків збуту його наукового продукту та освітніх послуг.

Загострення конкурентної боротьби, викликане великою кількістю ЗВО в Україні, що створює необхідність для них розробки нових освітніх послуг, орієнтованих на попит фахівців виробничої та невиробничої сфер діяльності сучасного суспільства.

Нами було проведено опитування серед 300 студентів ХДУХТ, за результатами якого визначено питома вага факторів, що утворюють конкурентні переваги ЗВО (табл.).

Таблиця

Питома вага факторів, що утворюють конкурентні переваги ХДУХТ

№	Фактори утворення конкурентних переваг	Питома вага, %
1	Бренд ЗВО	27
2	Можливість працевлаштування	19
3	Якість професійної підготовки	14
4	Можливість самореалізації в умовах ринку	10
5	Місце знаходження ЗВО	9
6	Вартість і умови проживання у гуртожитку	7
7	Можливість закордонного стажування і працевлаштування	6
8	Інноваційні технології професійної підготовки	5
9	Історія, традиції, наявність відомих випускників	3
Всього		100

За результатами дослідження треба відмітити, що фактор утворення конкурентних переваг «бренд ЗВО» студенти оцінили на першому місці. В умовах ринку освітніх послуг конкурентоспроможність будь-якого закладу вищої освіти залежить від його рівня споживчої привабливості. Це безпосередньо пов'язано зі

стратегією просування на ринку вищої освіти своїх послуг, проведенням маркетингових досліджень ринку, впровадженням ефективних програм формування лояльної групи споживачів, створенням позитивного іміджу та стійкої репутації, розвитком потужного бренду закладу вищої освіти.

Бренд у сфері освіти є гарантією якості одержуваної освітньої послуги або наукового продукту, його репутації, іміджу, асоціацій, що виникають у свідомості (в підсвідомості) людей, коли вони бачать атрибути закладу освіти або чують його назву. Створення певного іміджу закладу освіти через образи професорсько-викладацького складу, конкретного вченого, знаних студентів, його інтелектуального продукту, місця розташування та просування цього іміджу на ринку освітніх послуг маркетинговими засобами є важливим але не єдиним напрямком створення бренду ЗВО. Бренд ЗВО розглядається як зв'язок між ним та споживачами.

В контексті ринкової економіки бренд ЗВО є суб'єктом освітнього ринку, де пропонує свій «товар», у вигляді освітніх послуг та освітнього продукту, просуває цей товар через встановлення комунікацій зі споживачами за допомогою оптимальної системи інтегрованих маркетингових інструментів.

Головна мета системи маркетингових комунікацій ЗВО – створення стійкої позитивної репутації (іміджу) університету. Досягнення цієї мети можливе при формуванні і підтримці атмосфери довір'я тих, хто навчається (студентів), хто працює (викладачів та суміжний персонал), майбутніх абітурієнтів, а також громадськістю в цілому [7].

Таким чином, чим вищий статус і престиж закладу вищої освіти, тим вище попит на нього з боку споживачів освітніх послуг.

Другим важливим фактором студенти відмітили можливість працевлаштування. Необхідно підкреслити, що, діючи в умовах жорсткої конкуренції, вітчизняні ЗВО змушені займатися науковим прогнозуванням стану ринку праці з урахуванням часового лага на підготовку фахівця. За конкуренції чинник працевлаштування випускників стає для вітчизняних ЗВО найбільш значимим. Роботодавці все чіткіше висловлюють думку про те, що ключовим словом повинно стати «працевлаштування» (як інтегральний результат освітнього процесу), а не сам процес з його змістовними, часовими й організаційними параметрами, а отже, актуальним стає не лише академічне визнання (кваліфікація), а зміщення акцентів на оцінювання компетенції.

Визначальними критеріями для ЗВО у завоюванні ринку

освітніх послуг залишаються рівень та якість підготовки фахівців, що має суттєвий вплив на формування репутації закладу вищої освіти, а також визначає образ ЗВО в уявленні споживачів та учасників освітнього процесу.

Сучасна система управління вузом неможлива без створення маркетингової служби (відділу), яку потрібно організувати відповідно до масштабів діяльності вузу, поставлених завдань, фінансування та ін.

Таким чином, наскільки грамотно ЗВО буде позиціонувати себе та освітні продукти і послуги з точки зору продуктової політики, багато в чому залежатиме його репутація на зовнішньому ринку. Саме тому за необхідне вбачається забезпечення злагодженої роботи маркетингових центрів при ЗВО, які займаються розробкою і проведенням маркетингових та соціологічних досліджень, цінкових моніторингів, рекламних заходів з просування освітніх послуг.

Наступний фактор студенти визначили якість професійної підготовки. Студенти і слухачи обмежені високою якістю організації навчального процесу та актуальністю отриманих знань у результаті навчання.

Інші фактори приблизно однакові за питомою вагою. В сучасних умовах інноваційного розвитку економіки України основною потребою випускників закладу вищої освіти є не тільки успішне проходження підсумкової державної атестації, можливість працевлаштування за отриманою спеціальністю, але й практична реалізація професійних компетенцій, отриманих у ЗВО.

Сучасна система вищої освіти характеризується широким вибором і високою конкуренцією послуг, що надаються з боку як державних, так і недержавних освітніх установ. Відповідність освітніх послуг вимогам споживачів не тільки на ринку освітніх послуг, але і на ринку праці визначає конкурентоспроможність і фінансовий успіх закладів освіти. Саме тут виникає необхідність виявити потреби ринку й адаптувати під них свої послуги. Вивчення питань стратегічного управління ЗВО передбачає комплексний підхід до дослідження такого об'єкта як складної системи, що має свої особливості, які необхідно враховувати у процесі розроблення стратегії.

Слід також зазначити, що в основі маркетингового управління закладом вищої освіти лежить цілеспрямована діяльність щодо досягнення максимального результату від використання системи цілей і стратегій маркетингу. Рациональним буде такий «мікс» цілей ЗВО, завдань маркетингу, стратегій освітнього портфелю, стратегій зростання ЗВО і стратегій реалізації комплексу маркетингу інструментального рівня управління маркетингом, використання яких

є найбільш вигідним та ефективним. Для отримання дієвої системи управління необхідно встановлення ефективних відносин за допомогою їх специфікації з урахуванням політики ціноутворення, інтересів учасників каналів збуту, структури методів просування освітніх продуктів.

В сучасній системі функціонування закладів вищої освіти, окремим питанням стоїть залучення до навчання якомога більше людей, саме тому доставка послуги для освітнього закладу є засобом, що надає можливість конкурувати на ринку освітніх послуг. Чим доступнішими та досяжними будуть освітні послуги для цільових споживачів, тим більше студентів буде у закладі освіти.

Для більшості Харківських закладів освіти характерна типова модель доставки освітніх послуг – це викладання дисциплін в одному місці розташування, зібравши студентів для навчання у аудиторії. Такий спосіб не завжди зручний, особливо для працюючих студентів.

Для дотримання конкурентоспроможного положення на ринку, заклад освіти повинен формувати свою систему доставки за трьома показниками: місце розташування (включаючи загальну атмосферу та обладнання); навчальний графік (має влаштовувати всіх учасників освітнього процесу); модель доставки (включаючи нові технології, а також традиційні форми навчання).

Збутова політика закладу освіти повинна виконувати завдання цього закладу: залучати і обслуговувати кількість споживачів, достатню для отримання необхідного доходу, але разом з тим ураховувати можливості споживача щодо одержання освітніх послуг. У процесі прийняття рішення про методи розповсюдження освітніх послуг, заклад вищої освіти має враховувати свої можливості, а також вимоги споживачів цих послуг [7].

Одним з важливим фактором, що має прямий вплив на кількість залучених абітурієнтів для навчання на контрактній основі, є місце розташування закладу освіти. Цей поняття може мати декілька різних значень. По-перше, це абсолютне місце, в якому заклад існує: ХДУХТ, вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна. По-друге, місце розташування має відносне значення, що означає територію, де живуть сучасні та майбутні студенти закладу вищої освіти.

Останні дослідження свідчать, що 90% першокурсників бажають навчатися в крупних містах на відстані до 200 км від свого дому. Абітурієнти більш схильні до того закладу освіти, що є більш доступним, а саме, щоб від дому до місця навчання було не більше 40 хвилин у путі. Ймовірно, що мобільність студентів значною мірою залежить від економічного становища.

Українські заклади освіти переважно думають про те, як залучити людей до своїх існуючих будівель і часто не поспішають розглянути ідею щодо перенесення своїх пропозицій ближче до своїх клієнтів. Місце розташування освітніх установ може мати величезне значення. Серед освітніх установ, вибір місця розташування яких визначився попередніми причинами, деякі процвітають, а інші – ні. Можливо, колись ці заклади освіти були добре розташовані, однак демографічні зміни (особливо на їх цільових ринках) зменшили доцільність цих місць розташування. Проте відмова від існуючих місць розташувань освітніх установ і переїзд до нових може бути непомірно витратною справою. Найчастіше частина таких закладів закриваються, деякі визначають способи, щоб зробити своє місце розташування перевагою, а інші впроваджують стратегічні зміни, щоб обслуговувати нові ринки.

Одним з способів доставки освітньої послуги є дистанційне навчання, воно дає можливість не прив'язуватись до місце розташування ЗВО. Критичними атрибутами дистанційного навчання є: фізична віддаленість студента від викладача; організована, структурована навчальна програма (не просто набір слайдів без допоміжного плану уроку та структури викладання);

На початок 2017 року в Харкові лише три з 14 комерційних вузів пропонували дистанційне навчання (2 з них за напрямом «Маркетинг»). Щодо державних ЗВО Харкова: 10 з 32 пропонують електронне та дистанційне навчання, 5 з них за напрямом «Маркетинг» (рис. 2).

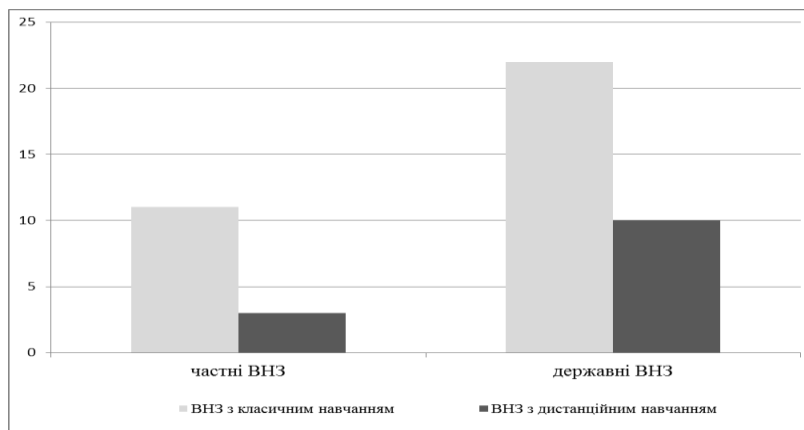


Рис. 2. Класичне та дистанційне навчання в Харкові у 2017 році

Лише ЗВО з максимальним рівнем сервісу може конкурувати в сучасних умовах. Максимальний рівень сервісу може бути забезпечений шляхом індивідуальною навчання студента у нього вдома відповідно до його запитів. Лише незначна кількість споживачів можуть і бажають платити за таку додаткову зручність, тому заклади освіти не можуть собі дозволити витратитися на надання такого рівня обслуговування. Однак можна запропонувати альтернативні шляхи надання послуг, які наближаються до максимально зручного рівня ближче, ніж це раніше вважалось можливим. Заклади освіти переважно пропонують зручності менші за максимально можливі, оскільки прагнуть зменшити витрати на доставку освітніх послуг. Практично всі освітні заклади мають обмежені ресурси, планування доставки освітніх послуг має базуватися на чіткому уявленні щодо рівня та якості послуг, які вони пропонують.

Оскільки комп'ютери є у більшості населення, «іншим місцем» для навчання усе частіше виявляється робочий стіл. Зростаюча кількість освітніх установ забезпечує гуртожитки доступом до комп'ютерних мереж та кабельного телебачення. Студенти можуть дивитися новини французькою, німецькою, іспанською, російською, японською чи будь-якою іншою мовою, яку вони вивчають. Також студенти можуть отримати доступ до навчальних відео, щоб переглянути заняття у аудиторіях або дома. За допомогою комп'ютерної мережі вони можуть відправити викладачу «письмову роботу», а також лист з призначенням зустрічі щодо обговорення пропозицій наступного семестру. Саме така система збуту, яка буде включати всі сучасні засоби комунікацій, буде найдосконалішою та конкурентоспроможною.

Багато освітніх установ світу використовують телефон, телебачення, радіо, газети і пошту, щоб обслуговувати свої поточні ринки та приваблювати нові. У деяких країнах світу багато студентів відвідують заняття за допомогою радіо або телебачення. Саме до залучення всіх можливих засобів доставки освітніх послуг треба вдаватися українським ЗВО. Поєднання аудіовізуальних та інших навчальних технологій вимагає обережного планування з метою досягнення максимальної ефективності.

Насправді лише невелика частина закладів освіти можуть зробити фундаментальні зміни у короткостроковій перспективі, однак вони можуть розглядати способи більш ефективного використання наявних ресурсів з метою зробити освітні послуги затребуваними. Вони можуть почати планувати способи модифікації або розширення існуючих систем збуту для підвищення задоволеності споживачів.

Нами запропоновано рекомендації щодо розширення асортименту освітніх послуг ХДУХТу: 1) ввести вечірню форму навчання, так як багато студентів (або їх батьків) не мають можливості сплачувати за навчання, студент буде працювати та навчатися ввечері. Так звані, заняття «ранньої пташки», щоб люди могли відвідувати заняття по дорозі на роботу; 2) навчатися по суботах і неділях протягом двох років замість одного; 3) кореспондентське навчання – студент навчається вдома, отримуючи підручники, завдання, рекомендації через електронну пошту, відео-лекції. Навчання через інтерактивне супутникове телебачення, комп'ютерні мережі та за допомогою факсимільного зв'язку. Ступінь бакалавра або магістра, який студенти отримують по завершенню програми, такий же самий як той, що отримують студенти денного відділення з класичним навчанням в аудиторіях; 4) укладання договорів на дистанційне навчання за магістерською програмою в зарубіжних ЗВО Євросоюзу, це дасть можливість студентам, не виїжджаючи з країни, отримати міжнародний диплом магістра.

Гнучка збутова політика це оптимізований і оновлений відповідно до вимог ринку асортимент пропонуваного для навчання освітніх програм, можливість отримання додаткових (на безкоштовній основі) освітніх послуг, виїзд приймальної комісії вузу для прийому документів, проведення консультацій та вступних випробувань у інші регіони сприятимуть підвищенню привабливості та доступності закладу освіти.

Щоб розробити ефективну гнучку збутову політику, заклад освіти повинен спочатку вирішити, який рівень зручності він може і буде пропонувати своїм цільовим ринкам. Часто заклади освіти не можуть запропонувати максимальний рівень зручності для споживачів, проте спроможні зробити певні вдосконалення (відкрити додаткові філії або використати альтернативні системи доставки) для обслуговування своїх ринків.

Висновки

Загострення конкуренції на ринку освітніх послуг, що є природним наслідком розвитку ринкових відносин, диктує необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності окремого закладу вищої освіти України та національної системи вищої освіти в цілому, тим більше, що інтенсивність конкуренції швидко змінюється в часі. У сучасному мінливому середовищі освітній заклад не може дозволити собі пасивно спостерігати за змінами, в такому випадку ЗВО стане неконкурентоспроможним. Учасники ринку

освітніх послуг намагаються розвивати власні компетенції у сфері конкурентних дій. Ці компетенції мають професійний характер і покликані забезпечувати кваліфіковану поведінку на ринку освітніх послуг у сфері маркетингу.

Ринок послуг ЗВО формується під впливом процесів маркетинга освітньої сфери та комерціалізації продуктів їх діяльності. Він характеризується складною структурою за видами продуктів різних видів діяльності, у зв'язку з чим на ринку присутня велика чисельність суб'єктів та значно розширюється кількість об'єктів. Для ефективного функціонування ЗВО на ринку послуг вищої освіти потрібна система маркетингу, яка б забезпечувала довготривалу успішну взаємодію ЗВО із зацікавленими суб'єктами цього ринку та сприяла просуванню продуктів усіх видів його діяльності.

Список джерел інформації

1. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу / О. В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 1 (25). – С. 269-281.
2. Курбатов С. В. Університетські рейтинги як фактор легітимації елітного статусу освіти в сучасних умовах / С. В. Курбатов // Філософські засади трансформації вищої освіти в Україні на початку ХХІ століття : монографія. – К. : Педагогічна думка, 2007. – С. 179–210.
3. Майковська В. І. Технологія професійної підготовки майбутніх маркетингологів у вищому економічному навчальному закладі: дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : 13.00.04 / Майковська Вікторія Ігорівна. – Київ, 2013. – 310 с.
4. Матвіїв М. Я. Маркетинг знань: методологічний та організаційний аспекти : монографія / М. Я. Матвіїв. – Тернопіль : Економічна думка, 2007. – 450 с.
5. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
6. Родіонов О. В. Маркетинг освітніх послуг ВНЗ / О. В. Родіонов // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 5, Т. 3. – С. 184–185.
7. Тарасов І. Ю. Формування системи маркетингових комунікацій ВНЗ / І. Ю. Тарасов // Materialy XII Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Veda a vznik - 2016» 22.12 – 30.12.2016. Dil 1. Economicke vedy. – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2016. – С. 68–71.
8. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів [пер. з англ.] / Ф. Котлер, Ф. Карен, А. Фокс. – К. : УАМ : Хімджест; 2011. – С. 374–397.