

Список використаних джерел

1. World internet usage and population statistics. June 30, 2017 – update, available at: <http://www.internetworldstats.com>.
2. Data Age 2025: Don't Focus on Big Data; Focus on the Data That's Big, available at: <http://www.seagate.com/www-content/our-story/trends/files/Seagate-WP-DataAge2025-March-2017.pdf>

О.А. Кулініч, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

У сучасному світі у кожної людини є потреба в освіті, яка може бути виявлена і задовільнена навчальним закладом на ринку освітніх послуг. Багаточисленні вітчизняні дослідження й великий досвід іноземних освітніх закладів достатньо переконливо доводять, що найбільш ефективним у даному випадку є розвиток маркетингового планування в управлінні освітнім закладом, оскільки центральне місце в концепції маркетингу займає споживач, його потреби, бажання, мотиви поведінки. Для реалізації запланованих заходів необхідно сформувати портрет споживача освітніх послуг, з'ясувати переваги споживчого попиту, а також виявити сукупність факторів, що спонукають, якими керуються споживачі. На основі такої інформації можна встановити інструменти впливу на споживчу поведінку на ринку освітніх послуг. Крім того, необхідно провести аналіз наявних ресурсів для успішної реалізації програм і заходів ВНЗ.

Орієнтиром маркетингової концепції діяльності навчального закладу повинен стати споживач, який незалежний у своєму виборі. Але маркетинг може здійснити вплив на споживчу поведінку при обранні освітніх послуг, тому маркетингові дослідження ринку освітніх послуг доцільно проводити у певній послідовності за такими напрямками, як оцінка поведінки споживачів (споживчі переваги, запропонований попит) та дослідження зовнішніх обставин з метою визначення можливостей і небезпек.

Привабливість для абітурієнтів представляється інтегральним показником всієї діяльності ВНЗ і виступає одним з вагомих параметрів його стійкого функціонування. На неї впливає маркетингова політика ВНЗ, для побудови якої виділяють основні мотиватори вибору навчального закладу і використовують інструментарій: рекламу, стимулювання збуту, формування позитивної

суспільної думки (зв'язки з громадкістю (PR), прямий маркетинг (особисті продажі та пропозиції).

На основі існуючих проведених досліджень виділяють 3 типи споживчої поведінки на ринку освітніх послуг: емоційна, раціональна та традиційна. Всі вони піддаються маркетинговому впливу з боку навчального закладу, а це означає необхідність їхнього врахування при прийнятті управлінських рішень на всіх рівнях управління ВНЗ. Дані досліджень допомагають сформувати найбільш дієву маркетингову програму ВНЗ, у тому числі за основними видами маркетингової політики: ціновій, просування, асортименту послуг.

Програми і заходи дослідження ринку освітніх послуг реалізуються за допомогою будь-яких методів. Представимо дворівневу структуру методів маркетингових досліджень ринку освітніх послуг (табл.).

Таблиця

Методологія маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг

Методи маркетингових досліджень на ринку освітніх послуг		
Зовнішній рівень		Внутрішній рівень
Загальнонаукові	Дослідницько-прогностичні	Специфічні
Аналіз і синтез	Прогнозування	Ідеографічний
Абстрагування	Програмування	Аналіз документів
Узагальнення	Лінійне програмування	Спостереження
Ідеалізація	Теорія масового обслуговування	Опитування
Індукція та дедукція	Теорія зв'язку	Метод експертних оцінок
Аналогія	Теорія вірогідності	Монографічний
Моделювання	Мережне планування	Тестування

Продовження табл.

Системний аналіз	Кейси	Метод соціометрії
Комплексний аналіз		Ігрові методи
Структурний		
Планування		
Дайджест		

Маркетингові дослідження повинні бути під контролем, і за кожною реалізованою програмою необхідно визначати ефективність. Результатом маркетингового дослідження ринку освітніх послуг є прогнозування його розвитку: можливості та загрози ринку, сильні та слабкі сторони ВНЗ, споживачі та цільові аудиторії, конкурентні переваги освітніх послуг.

Дослідження показали наступний ступінь зниження мотивації при виборі навчального закладу: 1) престиж навчального закладу, 2) професійний склад викладачів, 3) якість і асортимент освітніх послуг, що пропонуються, 4) атмосфера у процесі отримання освітньої послуги, 5) ціна. Основний вплив на вибір ВНЗ, форми навчання, спеціальності на споживачів здійснюють батьки, родичі та друзі.

В.В. Лебедченко, ст. викл. (НАУ ім. М.С. Жуковського «ХАІ»)

ІНСТИТУАЛІЗАЦІЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕХАНІЗМУ РОЗПОДІЛУ ДОХОДІВ

Економіку освіти предметно можна визначити як науку про специфіку продуктивних сил і виробничих відносин в галузі, що створює освітні послуги і задовольняє потреби особистості і суспільства в них при обмежених ресурсах, що виділяються на ці цілі. Теорія економіки освіти вивчає специфіку дії економічних законів (попиту і пропозиції, встановлення рівноважної ціни) в освіті, досліджує рух матеріальних і грошових коштів, що спрямовуються суспільством на розширене відтворення кваліфікованої робочої сили через систему освіти. Крім того, в рамках даної концепції аналізуються відносини і форми власності в освітній системі.

Сфера освіти виконує ряд взаємозалежних і взаємообумовлених функцій, які поділяються на чотири основні блоки: педагогічні, культурологічні, економічні та соціальні. Серед зазначених функцій