

УДК 339.138

О.В. Мартинюк

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСНОВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Martyniuk O.

BASIC LAW ON THE PROMOTION OF EDUCATIONAL SERVICES

Ринок освітніх послуг визначається сферою формування та функціонування попиту та пропозиції на ці послуги. Продавцями освітніх послуг є всі види навчальних закладів, незалежно від форми власності, а споживач - громадянин. Однією з особливостей цього ринку є можлива невідповідність платника та споживача цих послуг в одній особі через те, що освітні послуги є досить специфічними товарами.

Через свої особливості освітня послуга виступає одночасно як приватне і як суспільне благо. Особливо це стосується послуг вищої освіти. Нині висока соціальна важливість освіти, необхідність забезпечення доступу до якісної освіти для всіх громадян цивілізованого суспільства є ключовими для успішного соціально-економічного розвитку країни. Усі люди певною мірою мають потребу в знаннях, які задовольняються в процесі отримання освіти. З погляду суспільних благ, освітні послуги можна визначити як засіб задоволення потреби в освіті, визначення та задоволення якого відбувається саме на ринку освітніх послуг.

У теорії управління якістю послуга повинна бути спрямована на конкретного споживача. Університету необхідно визначити несподівані та очікувані потреби конкретних споживачів з метою адекватного задоволення освітніх потреб. Основними об'єктами маркетингу освітніх послуг є товари та послуги, а також установи, території та приватні особи. Мета маркетингу освітніх послуг - сформулювати умови для розвитку системи освіти, які забезпечать задоволення освітніх потреб особистості та суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; збереження та розвиток системи освіти на ринку. Особлива роль маркетингу в освіті відводиться державі. Він здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від нечесності в бізнесі та рекламі.

В даний час на будь-якому ринку є безліч суб'єктів, що займаються навчальною діяльністю. Кожна організація намагається зайняти на ринку значну частку. Отже, компанії необхідно розробити ефективну маркетингову стратегію. У світовій економіці немає єдиних стандартів організації всіх підприємств на основі принципів маркетингу. Розробка та застосування конкретних маркетингових рішень потребує індивідуального підходу, який враховує специфічні особливості підприємства і, перш за все, специфіку ринку, на якому вони працюють. Маркетинг у галузі освіти спрямований на зміцнення відносин між споживачем та університетом. Маркетинг освітніх послуг дуже віддалений від збуту товарів на споживчому ринку, оскільки результат послуги формується та формулюється одночасно двома сторонами - виконавцем та одержувачем.

Отже, маркетинг освітніх послуг - це діяльність, спрямована на задоволення потреб громади, набір різноманітних підходів, методологій та інструментів організації роботи. В даний час він знаходиться на самому немовлячому етапі розвитку. Однак, сьогодні, все більше навчальних закладів створюють відділи для просування своїх послуг. Це, безумовно, позитивна тенденція, оскільки освітня послуга, як і будь-яка інша послуга, повинна знайти свого кінцевого споживача за допомогою маркетингових інструментів.