**﻿**УДК 339.138:37

**МАРКЕТИНГ ОСВІТИ: СПЕЦИФІКА ОСВІТНІХ ПОСЛУГ, ЯКУ НЕОБХІДНО ВРАХОВУВАТИ ПРИ РОЗРОБЦІ МАРКЕТИНГОВИХ ПРОГРАМ.**

**Яровенко Т.М., магістр ОНАПТ, м.Одеса**

Сьогодні немає необхідності доводити, що майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти. Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Це всесвітньо визнаний факт. В даний час можна з впевненістю констатувати становлення ринкових відносин у сфері освітніх послуг. В минулому централізований розподіл випускників, обсяг державного фінансування навчальних закладів знизився до критичної точки. З кожним роком навчальних закладів стає все більше: відкриваються філіали чи створюються нові освітні установи. Пропозиція вже в декілька разів перевищує попит. З кожним роком зменшується кількість випускників загальноосвітніх закладів, що пов’язано з демографічною ситуацією в країні. Наприклад, кількість випускників загальноосвітніх закладів в цілому по Україні, згідно даних державного сайту статистики, у 2005 році склала 515 тис.осіб, а у 2010 році – 314 тис.осіб, тобто за 5 років кількість випускників знизилася майже на 30% .

На ринку освіти склалася дуже складна та напружена ситуація, що зумовлює зростання конкуренції між вищими навчальними закладами за залучення потенційних клієнтів. У таких умовах необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів не викликає сумнівів.

Далі розглянемо специфіку освітніх послуг.

За П.Котлером освітня послуга - це «... комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього і спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування [1]».

Специфіка освітніх послуг, проявляється як в традиційних (невідчутність; невід’ємність від джерела; непостійність якості; неможливість зберегти) характеристиках послуг, так і в рисах, притаманних тільки освітнім послугам, і полягає в тому, що наприклад, властивість невід’ємності від джерела щодо освітньої послуги означає, що в результаті купівлі-продажу такої послуги продавець втрачає право власності на свій специфічний товар, але покупець такого права не набуває: «сам цей товар «зникає», оскільки споживається в той же момент, що і виробляється і передається». У той же час, будь-яка заміна викладача може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а отже, і попит. Крім того, особливість саме освітніх послуг виявляється в тому, що початок їх споживання відбувається одночасно з початком їх надання.

Непостійність якості щодо освітніх послуг крім невіддільності від виконавця і неможливості встановлення жорстких стандартів на процес і результат надання послуги має ще одну причину - «мінливість вихідного матеріалу ».

Низька ступінь відчутності освітніх послуг виявляється в неможливості оцінки їх якості та обсягу до повного придбання. В освіті до параметрів послуг, які можна наочно уявити, можна віднести освітні стандарти навчальні плани і програми, інформацію про методи, форми та умови навчання, сертифікати, ліцензії, дипломи і т.п.

Властивість неможливості зберегти освітні послуги виявляє себе двояко. З одного боку, «неможливо заготувати послуги в повному обсязі заздалегідь і тримати на складі їх як матеріал, товар в очікуванні підвищення попиту» , тобто освітні послуги (як і інші нематеріальні блага) не можуть накопичуватися ні у продавця (викладача), ні у споживача (який навчається), не можуть їм і перепродаватися. Разом з тим, ця риса освітніх послуг виглядає «пом'якшеної», оскільки деяка навчальна інформація може бути частково підготовлена і зафіксована на матеріальних носіях (наприклад, книгах, касетах). Іншою стороною властивості неможливості збереження освітніх послуг є природне для людини забування одержаної інформації, а також старіння знань, до якого призводять науково-технічний і соціальний прогрес. [2]

Ринок послуг в галузі вищої освіти має також свою специфіку і особливості, які притаманні тільки їм, і важливі для правильного застосування принципів маркетингу на практиці. Перерахуємо та проаналізуємо їх:

1. Специфіка освітніх послуг полягає в тому, що, на думку багатьох дослідників, вони відносяться до категорії "суспільних благ". Суспільними благами називаються товари, роботи та послуги, які неможливо виміряти в грошовій формі і які в зв'язку з цим не може дати ринок.

2. Своєрідною рисою послуг освіти є неможливість їх безпосереднього грошового виміру. Ціновий механізм часто не в стані відобразити всіх витрат на виробництво освітніх послуг. Якщо у матеріальній сфері їх порівняно легко виміряти кількісно на одиницю продукції то стосовно освітніх послуг - це важко здійснити. Корисний результат такої послуги може проявитися лише через тривалий час, і його практично можна виміряти лише за допомогою непрямих показників.

3. Ще одна відмінна ознака освітніх послуг - багатозначність цілей, поставлених перед виробниками цих послуг. Як правило, діяльність освітнього закладу не спрямована явно на досягнення прибутку. Але, з іншого боку, вищезгадані інтереси пов'язані зі зростанням добробуту, який передбачає отримання прибутку, необхідного для забезпечення розширеного відтворення.

4. Особливість освітніх послуг виявляється і в тому, що вони виявляються, як правило, в комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості студента. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів учнів, задовольняють потреби особистості в духовному та інтелектуальному розвитку, роблять внесок у створення умов для їх самовизначення та самореалізації, беруть участь у формуванні, збереженні і розвитку різноманітних здібностей людини до праці, в спеціалізації, професіоналізації та зростанні його кваліфікації. Таким чином, можна сказати, що освітні послуги безпосередньо беруть участь у формуванні людського капіталу [3].

Досвід діяльності процвітаючих освітніх установ наочно демонструють, що надійною запорукою успішної діяльності освітньої установи в умовах ринку є використання маркетингового підходу в управлінні своєю діяльністю. Тому, ВНЗ України необхідно постійно проводити дослідження стану ринку освітніх послуг та розробляти маркетингові програми, де важливим є врахування специфіки освітніх послуг.   
  
**Література**   
1. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: анализ, планирование., внедрение, контроль. /Ф.Котлер//— СПб.: Питер. — 2001. — С

2. Панкрухин А.П. Маркетинг образовательных услуг/А.П. Панкрухин// Маркетинг в России и за рубежом. – 1997;

3. Ченцов А.А. О бизнесе образовательных услуг/ А.А. Ченцов // Высшее образование в России. – 1999.