

Пойга Ірина Олександрівна
*асистент кафедри економіки та маркетингу,
Житомирський державний університет імені Івана Франка*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ОСВІТНІЙ СФЕРІ

Ключова роль у економіці сьогодення відводиться кваліфікованим працівникам, що мають високий освітній та творчий потенціал. У першу чергу це пов'язано з тим, що відбулося зменшення часового розриву в зміні технологій та підготовки кадрів для них. Освіта стає високопродуктивною формою капітальних вкладень і важливою соціальною гарантією. Чим вищий рівень освіти, тим швидше людина може засвоїти додаткові професійні навички, оволодіти новою професією, тим менше в неї конкурентів на ринку праці.

Перехід до стадії розвитку економіки, в якій знання є одним з ключових факторів, актуалізував проблеми розвитку освіти. Оскільки кінцевим носієм, виробником і споживачем знання є людина, то опанувати всім цим вона зможе виключно завдяки освіті.

Проблеми реформування освіти і наближення її до європейських стандартів ставлять достатньо завдань, реалізація яких безпосередньо пов'язана з кадровими ресурсами в освітній сфері, оскільки вони безпосередньо забезпечують відповідний рівень і якість освіти [2]. На сьогодні є актуальним питання дослідження стану та розвитку маркетингу в освітній сфері.

Маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Формуючи і реалізуючі стратегію приросту цінності людини, маркетинг освітніх послуг тісно пов'язаний з розвитком персоналу організації.

Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників;

організацій — в розвитку персоналу; суспільства — у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ — визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігаються та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу [3].

Обґрунтовано, що в сучасних умовах, коли відбулись зміни трудових відносин, одним із проявів яких є поява нестандартної зайнятості, ринок праці потрібно розглядати як певний механізм, який функціонує на основі соціально-економічних і юридичних відносин між найманими робітниками, роботодавцями і державою та регулює співвідношення між пропозицією на послуги праці і попитом на ці послуги, умовами праці, вартістю послуг праці і її ціною. Товаром на цьому ринку виступають послуги праці. Оскільки на функціонування ринку праці здійснює вплив держава через систему певних законів, то цей вплив повинен бути відображений в моделі як певний фактор.

Послуги праці є унікальним товаром, особа, що надає ці послуги, виходить на ринок праці не лише як носій робочої сили, а як особистість, що має свої мотиви та потреби, на основі яких формується пропозиція цих послуг і вимоги до рівня заробітної плати. Тому модель формування пропозиції на ринку праці в освітній сфері повинна враховувати систему мотивації до трудової діяльності. Крім того, зміна форм власності призвела до того, що особа може мати доходи, які не пов'язані із трудовою діяльністю, що також може вплинути на її трудову поведінку, і тому вони повинні бути відображені в моделі. На основі цього запропоновано структурно-логічну схему функціонування ринку праці в освітній сфері, в якій окремим елементом виділено систему мотивації до трудової діяльності (рис. 1).

На сучасному етапі розвитку економіки знання є одним з ключових факторів. Це актуалізує проблеми розвитку освіти, яка, крім всього, стає важливою соціальною гарантією, і, зокрема, дослідження стану та розвитку

ринку праці в освітній сфері, оскільки вчителі шкіл, професорсько-викладацький склад вищих навчальних закладів безпосередньо є тими людьми, які забезпечують відповідний рівень і якість освіти [1]. Показано, що впродовж останніх років зберігаються диспропорція у віковій структурі пропозиції праці в освітній сфері і тенденція щодо старіння кадрів. Актуальною залишається проблема вторинної зайнятості, що негативно впливає на якість робочої сили.

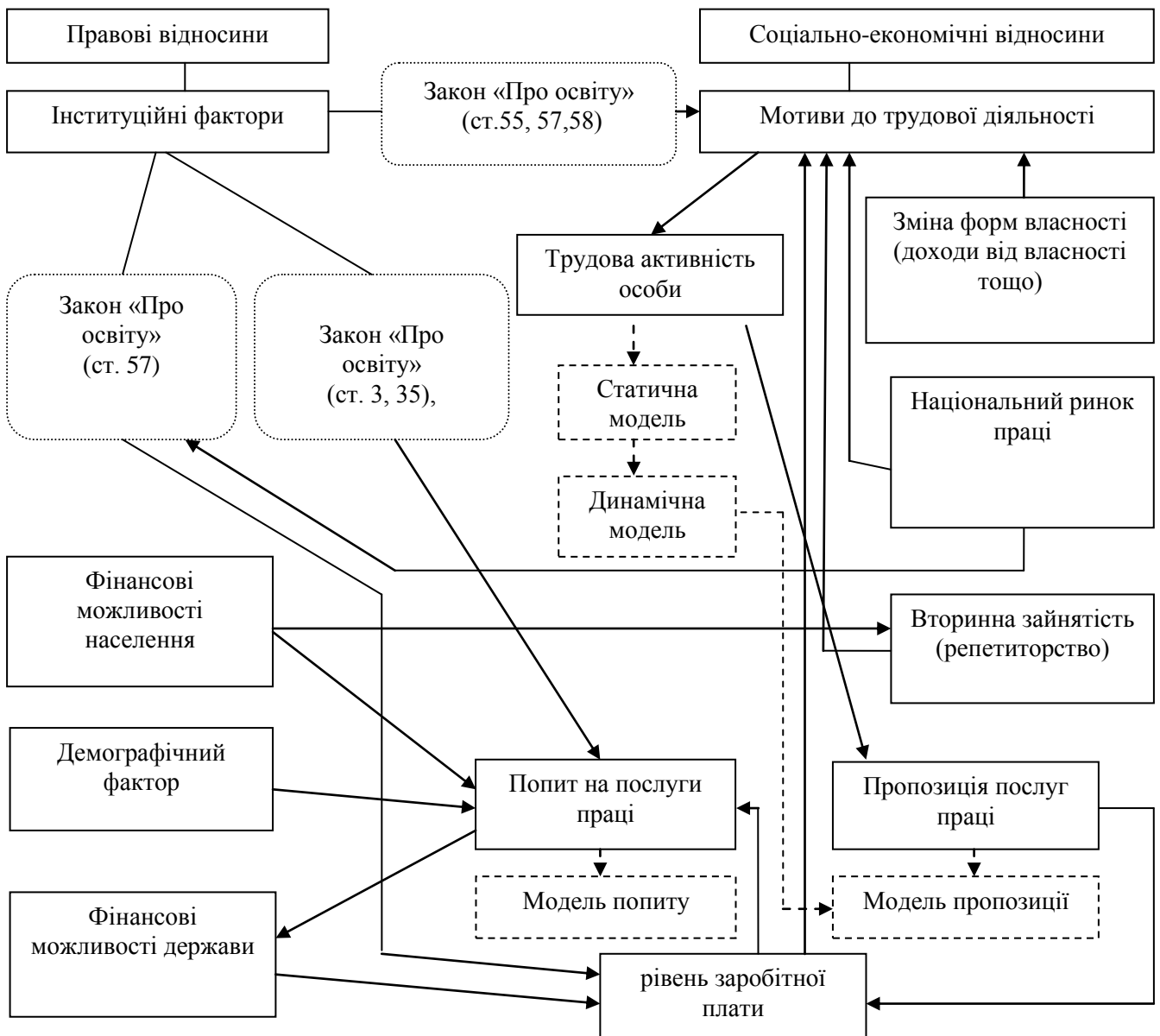


Рис. 1. Структурно-логічна схема функціонування ринку праці в освітній сфері

Це вимагає створення системи механізмів, які б дозволили зберігати існуючі кадри, більш інтенсивно залучати молодь до педагогічної діяльності,

підвищувати загальний рівень якості пропозиції праці в освітній сфері. Існуючі моделі не дають в достатній мірі відповіді на поставлені питання, оскільки не відображають у повній мірі причини певної поведінки особи на ринку праці і вимагають їх подальшого удосконалення.

Отже, маркетинг послуг освіти - це сукупність відносин, які виникають у процесі задоволення наявної та формування перспективної потреби у відповідних послугах. Ринок виконує принаймні три основні задачі: задоволення існуючого попиту; стимулювання підвищення ефективності діяльності освітніх установ; поліпшення взаємодії виробників послуг за рахунок привнесення елементів саморегулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гольцман І.О. Розвиток ринку послуг в умовах глобалізації / І.О. Гольцман // Продуктивні сили і регіональна економіка: [зб. наук пр.]: у 2 ч. / РВПС України НАН України. – К.: РВПС України НАН України, 2010. – Ч. 2. – С. 280–284.
2. Євтушенко Г.І. Стратегічний імператив удосконалення менеджменту освіти / Г.І. Євтушенко // Науковий вісник Національного університету ДПС України №3(58), 2012. – С. 12–20.
3. Панкрухин А.П. Освітні послуги: точка зору маркетолога / А.П. Панкрухин // Alma mater. - 2007. - № 3. - С. 13-21.
4. Черевичний Г.С. Європейський досвід інтернаціоналізації вищої освіти / Г.С. Черевичний // Інноваційна політика та законодавство в Європейському Союзі та Україні: формування, досвід, напрямки наближення: матеріали міжнародного симпозіуму (Київ, 2–3 червня 2011 р.). – К., 2011. – С. 269–271.