

УПРАВЛІННЯ ПРОДАЖАМИ В СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Підготував студент групи ПЕ-71 Бурик Р. О.

Мета, актуальність теми

- Актуальність: у даний час освіта є одним із основних факторів і ресурсів економічного й соціального розвитку. Рівень освіти населення країни є одним із найважливіших умов підвищення добробуту суспільства, забезпечення конкурентоспроможності й розвитку національної та регіональної економік. Зниження чисельності потенційних споживачів освітніх послуг, мобільність абітурієнтів вилитося у загострення конкурентної боротьби між вузами, особливо це торкнулося регіональних ринків освітніх послуг. В умовах конкуренції ВНЗ стає суб'єктом ринкової економіки і є товаровиробником освітніх послуг. Це вимагає формування нового механізму функціонування освітнього закладу, адекватних підходів до оцінки ефективності його діяльності з урахуванням економічних і якісних результатів.
- Метою роботи є дослідження сутності та особливостей маркетингу освітніх послуг, його ролі у підвищенні конкурентоспроможності сучасних закладів вищої освіти

Завдання

- ⦿ Розглянути сутність терміну «освітня послуга»;
- ⦿ Дослідити необхідність використання маркетингу у сфері освіти;
- ⦿ Визначити концепцію маркетингу освітніх послуг;
- ⦿ Визначити канали продажу освітніх послуг, стратегію підвищення продажів;
- ⦿ Виробити рекомендації щодо утримання на ринку ключових позицій продажу освітніх послуг

Сутність терміну „освітня послуга”.

- Освітня послуга – це комплекс навчальної та наукової інформації, переданої громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для наступного застосування. У своєму визначенні Т.Є. Оболенська вказує на те, що освітня послуга є товаром, і звертає увагу на те, що процес споживання освітніх послуг сприяє формуванню цінності людини, які в майбутньому складатимуть основу вартісного обміну на ринку праці.
- В. Александров характеризує її як процес і дає таке визначення: «Освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь».

Концепція маркетингу освітніх послуг

Маркетингова діяльність вищого навчального закладу – це набір інструментів, які поєднуються на сучасному ринку освітніх послуг між споживачами освітньої послуги та вищими навчальними закладами, дозволяють сформувати ставлення до закладу, затвердити свої переваги серед конкурентів, щорічно інформувати споживачів про інновації, престиж закладу, корисність та дозволяють розробити ефективну комунікаційну стратегію ВНЗ. Маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку.

На сьогоднішній день найбільш прийнятними в управлінні маркетинговою діяльністю в вузах варто признати три концепції:

- концепція соціально-етичного маркетингу – для великих, відомих, добре зарекомендованих себе і зайнявши своє місце на ринку вузів;
- концепція стратегічного маркетингу – для менш великих і відомих вузів чи тих, що недавно з'явилися на ринку вузів;
- концепція індивідуального маркетингу – для невеликих за розміром відносно молодих недержавних вищих навчальних закладів.

Стратегія підвищення продажів.

- Одним з важливих чинників маркетингу освітніх послуг є маркетингові комунікації. До системи комунікацій у маркетингу належать засоби і процеси надання споживачу інформації про ринок і пропоновану послугу. Традиційно в комплекс таких комунікацій входять реклама; бренд установи, громадська думка про заснування, про якість послуг, про працевлаштування, особисті контакти. У даний час маркетингові комунікації у сфері застосування інформаційних технологій широко трансформуються в інтегровані маркетингові комунікації – це концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з головних цілей.

ВИСНОВОК

- Ринок освітніх послуг представляє сьогодні велике багатогалузеве економічне середовище, де створюється значущий елемент національного багатства – знання, вміння, навички, особисті інтелектуальні та професійні характеристики громадян. Стрімкий розвиток сучасного ринку освітніх послуг обумовлює необхідність детального дослідження тенденцій та закономірностей функціонування й розробки на цій основі напрямків його реформування. Створення ефективної та досконалої системи освітньої діяльності забезпечить можливість адекватно реагувати на потреби сучасної економіки.

◎ **ДЯКУЮ ЗА УВАГУ**