

Рибалко Є.В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Ринкові перетворення та зміни, що відбуваються в країні, впливають на сферу вищої освіти, а також спричиняють її нинішній стан і тенденції розвитку. Соціально-економічне положення, що відповідає перехідному до ринкових відносин періоду, створює нові умови діяльності навчальних закладів.

Конкуренція на ринку освітніх послуг досить висока. Маркетинг освітніх послуг припускає, що головне завдання навчального закладу - визначати потреби й інтереси їхніх клієнтів, пристосовувати організацію до того, щоб задовольняти їх. Тому оцінку попиту здійснюють за допомогою маркетингових інструментів.

Ціль маркетингових досліджень складається у виявленні перспективних потреб, оцінці ступеня їхнього задоволення, перевірці конкретних гіпотез і прогнозуванні споживчого поведіння. З цієї точки зору має сенс застосувати методіку проведення маркетингових досліджень до аналізу проблем сучасної освіти. Аналіз попиту на освітні послуги дасть можливість оцінити перспективність спеціальності й відповідно сформулювати навчальну програму. Дослідження допоможе знайти відповідь на питання: "Яким варто бути сучасній освітній установі?"

Таким чином, маркетингові дослідження освітніх послуг містять у собі 9 основних напрямків - це дослідження в області:

- ринку освітніх послуг;
- споживачів;
- ціни;
- каналів просування;
- конкурентів;
- реклами;
- методів стимулювання продажів;
- персоналу, процесу навчання;
- внутрішнього маркетингового середовища ВНЗ.

Проведений аналіз попиту на послуги в сфері освіти дозволяє оцінити перспективність спеціальності, а відповідно, сформулювати навчальну програму.

Результатом досліджень маркетингу є конкретні розробки й результати, які використовуються при виборі й реалізації стратегії й тактики маркетингової діяльності освітньої установи.

Література:

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. — М.: Финпресс, 1998.-318с.
2. Мамонтов А.В. Актуальні напрямки стратегічного маркетингу навчальних закладів//Соціально-економічні проблеми розвитку ринку.- М.: Интерпакс, 1998.- с. 273-276.
3. Млоток Є.В Принципи маркетингового дослідження конкуренції на ринку.- <http://www.marketing.spb.ru>, Internet.
4. Молчанов Н.Н. Инновационный процесс: организация и маркетинг / Молчанов Н.Н. — СПб.: СПбГУ, 1995. — 134с.