

МАРКЕТИНГ В ОСВІТІ

студент гр МК-31 **Сероклін Д.С.**

Актуальність цієї теми полягає в тому, що держава, спрямовуючи зусилля на формування громадянського суспільства з ринковою, соціально орієнтованою економікою, має активізувати випереджаючі темпи розвитку освіти. В маркетингу в сфері освіти є проблеми, які не тільки не досліджені, а й досі не поставлені. В той же час маркетинг є рушійним компонентом ринкової культури, науки і практики управління та взаємодії суб'єктів ринку, зокрема ринку сучасних освітніх послуг.

Вченими було сформульовано: зміст та сутність категорії «освітня послуга», як специфічного маркетингового товару, що формує в процесі навчання світогляд, моральні цінності, норми поведінки особи та задовольняє її потребу в знаннях, уміннях та навичках для їхнього подальшого використання в професійній діяльності; категоріальний базис маркетингу в сфері освіти, у тому числі визначені його місія, сфера дії, предмет, об'єкти, структура задач, склад і функції учасників, зміст і спрямованість маркетингових відносин, основні принципи і методи маркетингової діяльності з урахуванням виявлених принципових особливостей як цієї сфери, так і навколишнього маркетингового середовища, що склалося в трансформаційний період України; принципи стратегій маркетингу в сфері освіти, які зорієнтовані на дихотомію пріоритетності співробітництва між навчальними закладами і розкриває ефективність конкуренції між виробниками освітніх послуг (це в свою чергу значно посилює вплив особистісного фактора викладача), що обумовлено властивою для сфери освіти відкритістю для обміну інформаційними ресурсами, у тому числі навчально-методичними.

Вважаємо за доцільне сказати, що сфера освіти буде приваблива для інвесторів, тому що окупність інвестицій становить від 3 до 6 доларів за кожен вкладений долар. Але така віддача досягається далеко ще не відразу. Цим обумовлюється необхідність старанно продуманої сучасної концепції, стратегії і тактики дій суб'єктів господарювання у цій сфері. Маркетинговий підхід до управління діяльністю суб'єктів ринку зустрічається із цілком особливими труднощами у сфері освіти. Традиційно навіть у країнах із розвинутою ринковою економікою освіта була і залишається переважно об'єктом уваги й підтримки державними структурами, фінансується державою і органами управління на місцях потреба у маркетингу тут досі проходить становлення.

Науковий керівник: асист. Сагер Л.Ю.

Сероклін, Д.С. Маркетинг в освіті [Текст] / Д.С. Сероклін; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 171-172.