

УДК 339.138:378(477)

## ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

*Іван Гуль*

*канд. екон. наук, доцент*

*Ольга Завидівська*

*д-р пед. наук, доцент*

*Львівський державний університет фізичної культури  
імені Івана Боберського (Україна)*

На сьогодні немає вагомій необхідності доводити, що наше майбутнє багато в чому залежить від системи освіти. Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. На цьому етапі розвитку освіти в Україні із впевненістю можна констатувати про формування і встановлення ринкових відносин у сфері надання освітніх послуг. У таких умовах необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів не викликає сумніву, зокрема і у закладах вищої освіти.

Заклади вищої освіти прагнуть залучити найбільш талановитих та здібних абітурієнтів, які в майбутньому можуть сприяти формуванню іміджу університету. У зв'язку із цим є підстави стверджувати, що українські заклади вищої освіти змагатимуться за абітурієнтів не лише між собою, але й із закордонними навчальними закладами.

Зростання кількості українських студентів, які навчаються за кордоном, є результатом активної, іноді навіть агресивної маркетингової політики іноземних закладів освіти, які в буквальному сенсі почали «полювати» на українських абітурієнтів. Найбільш помітними з традиційного маркетинг-міксу є заходи промоції та заохочення (стимулювання) [1]:

- активна участь іноземних ЗВО в освітніх виставках;
- агітаційна робота у школах, ліцєях, коледжах тощо;
- стипендії, знижки, можливість відтермінування оплати;
- безкоштовні місця для особливо обдарованих абітурієнтів.

Європейські дипломи визнають без додаткового підтвердження у всіх країнах Європейського союзу, а також у США, Канаді, Австралії, Новій Зеландії. Українські заклади освіти, на жаль, похвалитися цим не можуть [2].

Ще донедавна більшість керівників навчальних закладів жодним чином не асоціювали свою діяльність зі словами «маркетинг», «ринок» та і власне «маркетингові стратегії».

Отже, можна говорити про необхідність упровадження маркетингового підходу до формування ринку освітніх послуг. Наразі йдеться про формування підходів і принципових позицій, послідовне накопичення, нарощування конструкцій та інструментарію під час розв'язання конкретних проблем ринку освітніх послуг.

Дуже важливо для успішної маркетингової діяльності закладу вищої освіти обрати стратегію його дій. Сьогодні ринок освітніх послуг більше нагадує поле бою, яке вимагає від всіх національних закладів освіти, а також їхніх зарубіжних конкурентів розробляти грандіозні стратегії й застосовувати інноваційні тактичні кроки.

Закладу вищої освіти необхідно ясно уявляти своє положення в конкурентному середовищі. Можна виокремити чотири досить чітко визначені позиції, у яких можуть перебувати заклади вищої освіти на полі конкуренції [3]:

- позиція лідера;
- позиція виклику;
- позиція послідовника;
- позиція знаючого своє належне місце.

Маркетингові завдання повинні бути визначені якісно і кількісно так, щоб планові показники сприймалися як реальні. Так, завданнями закладу вищої освіти можуть бути: підвищення рейтингу, поліпшення іміджу, залучення кращих абітурієнтів, залучення більшої кількості абітурієнтів, поліпшення якості надання освітніх послуг тощо [4].

Таким чином, необхідним складником політики управління закладами вищої освіти стає маркетингова політика. Характеристика сутностей, змісту та завдань маркетингової політики дає підстави стверджувати, що основне призначення маркетингової політики полягає в тому, щоб взаємно узгодити маркетингові завдання організації з її можливостями, вимогами споживачів, використати слабкі позиції конкурентів та свої конкурентні переваги.

Головним принципом використання маркетингового підходу в управлінні сучасними закладами вищої освіти є узгодження його діяльності з очікуваннями й освітніми потребами держави, суспільства, особистості. Такий підхід в управлінні закладами вищої освіти спрямовано на ретельне вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг, їхніх освітніх потреб та активний вплив закладу освіти як виробника освітніх послуг на формування попиту своїх споживачів.

### **Список використаних джерел**

1. З житлом та стипендіями: які європейські університети приймають українців під час війни [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://>

---

vikna.tv/styl-zhyttya/z-zhytlom-ta-stypendiyamy-yaki-yevropejski-universytety-pryjmayut-ukrayincziv-pid-chas-vijny/

2. Європейський диплом. Які переваги? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://osvita.ua/abroad/higher\\_school/articles/5290/](http://osvita.ua/abroad/higher_school/articles/5290/)
3. Райс Е. Маркетингові війни / Е. Райс, Д. Траут. – 20-е, ювіл. вид. – Київ : Companion Group, 2006. – 256 с.
4. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6(39). – С. 151–158.