**Обленська Тетяна Євгенівна,. Маркетинг у сфері освітніх послуг : Дис... д-ра наук: 08.06.02 – 2002**

|  |  |
| --- | --- |
| |  | | --- | | Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг. — Рукопис. Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.06.02 — «Підприємництво, менеджмент та маркетинг». — Харківський державний економічний університет, Харків, 2002.  Дисертацію присвячено розробці теоретичних засад визначення сутності та змісту маркетингового підходу до управління діяльністю суб’єктів ринку танеобхідність застосування його в сфері освіти в трансформаційний період економіки України. Розроблено концепцію соціально-відповідального маркетингу. Сформульовано зміст та сутність категорії освітньої послуги як специфічного маркетингового товару. Розкрито зміст місії соціально-відповідального маркетингу в сфері освіти як формування і реалізацію стратегії нарощування цінності людини. Обґрунтовано принципи стратегій маркетингу в сфері освіти, які зорієнтовані на дихотомію пріоритетності співробітництва між навчальними закладами, і розкрито ефективність конкуренції між виробниками освітніх послуг (це в свою чергу значно посилює вплив особистісного фактора викладача).  Розроблено методичний підхід до формування конкретних рекомендацій щодо вибору напрямків, послідовності і змісту робіт зі становлення і підтримки маркетингу, з організації роботи маркетингової служби і управління її діяльністю в навчальному закладі. Визначені принципи і напрямки сприяння розвитку маркетингу в освіті з боку державних і місцевих органів управління, інших соціальних інституцій. Запропоновано методику рейтингового оцінювання вищого навчального закладу.  Доведено високу значущість і необхідність участі державних та місцевих органів управління в розвитку освіти, а також створенні рівноправних умов діяльності для навчальних закладів різних форм власності на ринку освітніх послуг. | |
| |  | | --- | | Дисертація містить постановку та теоретичні засади розв’язання нової наукової проблеми – визначення сутності та змісту маркетингового підходу до управління діяльністю суб’єктів ринку в сфері освіти послуг в Україні.  Проведене дослідження підтверджує актуальність усіх аспектів порушеної в дисертації теми, відповідає поставленій меті та задачам, чітко окреслює необхідні умови і шляхи практичної реалізації отриманих результатів.  1. Перехід економіки України на ринкові засади об’єктивно вимагає врахування цих процесів у сфері освітніх послуг. Аналіз досвіду держав з розвиненою ринковою економікою показує, що поєднання державних та ринкових інструментів регулювання сфери освіти посилює її ефективність. У трансформаційний період в умовах недостатності державної підтримки освіти в Україні особливо актуальною є необхідність впровадження маркетингу в систему управління навчальними закладами всіх форм власності. Саме він допоможе зробити ринок освітніх послуг, що стихійно формується в державі, цивілізованим, пропозицію цих послуг адекватною попиту і його перспективам, і забезпечити навчальним закладам гарантований розвиток. Маркетинг у сфері освіти формує особливі відносини з кінцевим споживачем-особистістю, сприяє упорядкуванню її розвитку, активізує потреби в освітніх послугах в цілому і цим сприяє нарощуванню інтелектуального потенціалу держави.  2. Аналіз теоретичних засад та тенденцій розвитку маркетингового середовища дозволив обґрунтувати зміст та сутність концепції соціально-відповідального маркетингу в сфері освіти. Місія такого маркетингу полягає в формуванні і реалізації стратегії нарощування цінності людини. Окреслений в дисертації склад суб’єктів ринку освітніх послуг дозволяє визначити та узгодити їх інтереси та зменшити витрати суспільства на цю сферу. Запропоновані в дисертації принципи і методи маркетингу в сфері освіти підвищують якість управління навчальними закладами; наведені характеристики особливостей освітніх послуг допомагають позначити цільові орієнтири маркетингової діяльності навчальних закладів, насамперед – середньої, вищої і післядипломної освіти.  3. Запропоноване науково-теоретичне обґрунтування маркетингу освітніх послуг забезпечить формування філософії, стратегії і тактики, а також технології соціального ринкового мислення; взаємодії навчальних закладів різних форм власності; особистостей, які навчаються; організацій-споживачів та органів державного і місцевого управління освітою і посередницьких структур.  4. Проведені в дисертації обґрунтування та узагальнення показали, що маркетинг освітніх послуг у цільовому відношенні визначається довгостроковими економічними і соціальними інтересами всіх суб’єктів, включаючи відтворення національного інтелектуального потенціалу. Особливості маркетингу освітніх послуг виявлені в роботі з опорою на їхню специфіку і винятковість «вихідного матеріалу» сфери освіти – особистості, котра навчається та відіграє визначальну роль у ринковому виборі, у тому числі технологій і умов їхнього надання, активно бере участь у самому процесі надання освітніх послуг.  5. Основоположний принцип маркетингу, що ставить у центр уваги споживача, розкритий автором як орієнтація освіти на прирощення цінності людини. Дія цього принципу посилюється і збагачується дотриманням інших принципів, що характеризують відношення до споживачів як до активних співучасників процесу надання освітніх послуг, впровадженням механізму формування і реалізації стратегії маркетингу, управління навчальними закладами в руслі маркетингового підходу і функціонування відкритих систем. Перспективність цього підходу зумовлена його можливістю формувати і нарощувати попит на освітні послуги в міру їхнього надбання, з урахуванням ієрархії потреб різних категорій споживачів.  6. У дисертації стратегію маркетингу для навчального закладу визначено як докладний всебічний план досягнення його цілей. Обґрунтована в роботі стратегія соціально-відповідального маркетингу дозволяє дати відповіді на запитання: які освітні послуги виводяться на ринок, у якому асортименті та за якими цінами; на якого споживача (тобто на який сегмент ринку) вони розраховані; які умови необхідно створити для продажу освітніх послуг на запланованому рівні; яких економічних результатів очікують учасники ринку і які витрати для цього потрібні.  7. Соціально-відповідальний маркетинг здатний виступити засобом розв’язання суперечностей між швидкими темпами змін у державі і повільними темпами динаміки освіти, бути ефективним інструментом узгодження попиту на освіту і пропозиції відповідних послуг, каталізатором їхнього розвитку.  8. Категорія «освітня послуга» вищого навчального закладу трактується як комплексна категорія, що включає в себе такі складові елементи: освітньо-кваліфікаційну характеристику (яка встановлює вимоги до освітнього рівня і галузеві кваліфікаційні вимоги до соціально-виробничої діяльності); освітньо-професійну програму (яка визначає нормативну частину змісту навчання, встановлює вимоги до змісту, обсягу та рівня освітньої і професійної підготовки фахівців відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня певної спеціальності); системи оцінки знань студентів шляхом проміжного контролю; систему, направлену на вироблення професійних навичок; засоби діагностики, які використовуються для атестації випускників ВНЗ.  9. Концептуальні розробки дисертації конкретизовані комплексом конкретних інструментів, що дозволяють досліджувати і сегментувати ринок, проектувати потрібний йому асортимент і якість освітніх послуг, формувати й оптимізувати стратегію і тактику навчального закладу, вирішувати проблеми ціноутворення і комунікацій освітніх послуг.  10. Обґрунтовані в дисертації відповідні рекомендації надають методичну основу керівникам вищих навчальних закладів для створення й організації роботи служби маркетингу. Реалізований в дисертації комплексний підхід до визначення напрямків і задач підтримки становлення маркетингу в сфері освіти надає можливість узгодити дії загальнодержавних і місцевих органів управління та інших соціальних інститутів з формування ринку освітніх послуг, фінансової, статусної, управлінської, інформаційно-консультаційної і науково-дослідної підтримки подальшого ефективного розвитку ринку освітніх послуг.  11. Ефективність впровадження розробок, що містяться в дисертації, залежить не тільки від процесів формуванням повноцінного ринку освітніх послуг, його інфраструктури, правил гри , але і значною мірою від економічних, правових, моральних та інших державних і суспільних інституціональних основ, що забезпечують їх захист.  12. Маркетинг – суто ринковий інструмент, адекватний такий тонкій соціальній матерії як освіта. Але його впровадження та розвиток вимагає відповідної підготовки суб’єктів ринку сфери освітніх послуг, включаючи персонал навчальних закладів, споживачів і посередників на ринку освітніх послуг, суб’єктів його регулювання і підтримки;  13. Впровадження маркетингу у сфері освітніх послуг відповідає інтересам особистості, навчальних закладів, роботодавців, держави, суспільства через те, що, з одного боку, забезпечує підвищення якості освітніх послуг завдяки використанню переваг ринкової форми надання освітніх послуг, з іншого – зменшує негативні прояви ринку у цій сфері, орієнтуючись на розвиток особистості та соціалізацію відносин виробника та споживача цих послуг. Саме маркетинг через свою здатність зробити заздалегідь в умовах конкурентного середовища об’єктивну оцінку якості освітніх послуг, гарантує зростання в цілому якості цієї послуги для кожного конкретного споживача. Тобто він допомагає споживачу-неспеціалісту зробити правильний вибір в умовах його свободи і множинності пропозицій освітніх послуг.  14. Маркетинг освітніх послуг, враховуючи рівень освітніх технологій і орієнтуючись на державні освітні стандарти, виступає об’єктивним засобом контролю, оцінки, а певною мірою – і гарантом доброякісності цих послуг. В цьому полягає його суспільно-корисна місія і через це він заслуговує на реальну державну і громадську підтримку.  15. Соціально-відповідальний маркетинг дозволяє поєднати позитивні риси процесів конкуренції та кооперації у сфері діяльності освітніх закладів, забезпечити їх взаємодію у чіткій відповідності з динамікою життєвого циклу освітніх послуг і системи інтересів суб’єктів функціонування цієї сфери суспільства.  16. Управління діяльністю навчальних закладів за концепцією соціально-відповідального маркетингу забезпечує розвиток потенціалу викладачів , посилює справедливість оцінки їх роботи, формує у викладачів потребу професійного самовдосконалення та самореалізації. | |