

Список использованных источников

1. Экономика социально-трудовых отношений : учеб. пособие / В. С. Симонов, В. В. Синов. – С.Пб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – 223 с.
2. Нехода Е. В. Трансформация труда и социально-трудовых отношений в условиях перехода к постиндустриальному обществу // Вестник Томского госуниверситета. – 2007. – № 302. – С. 160–167.
3. <http://magnit-info.ru/>

ОСВІТНІ ПОСЛУГИ ЯК СКЛАДОВА РИНКУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Ю. В. Іванов, к. е. н., доцент
ВНЗ Укоопспілки «ПУЕТ», м. Полтава

Освітні послуги є складовою ринку послуг. З переходом до ринкових відносин освітні послуги, як і послуги взагалі, почали новий етап формування і розвитку у конкурентному середовищі. Послуги, як вид економічної діяльності існують вже давно.

«Послуга» – це дія, що приносить користь, допомогу іншому або, як створення побутових зручностей, які надаються будь-кому – тлумачний словник С. Ожегова. А. Родніков визначає послугу як особливий вид продукції, що задовольняє суспільні і особисті потреби. Дані визначення не відображають того, хто є виконавцем дій, а також не чітко визначають того, на кого ці дії спрямовуються. Р. Фатхутдінов дає визначення послуги як результату взаємодії виконавця зі споживачем і власної діяльності виконавця по задоволенню потреб споживача.

При всьому різновиді послуг, їх можна об'єднати у декілька груп:

виробничі послуги – інжинірингові, лізингові, ремонтні та ін;
розподільчі послуги – послуги у сфері торгівлі, транспортне обслуговування, сфера зв'язку;

споживчі послуги – туристичні, комунальні, послуги пов'язані з домашнім господарством;

суспільні послуги – телебачення, радіомовлення, освіта, культура, медичні послуги;

професійні послуги – банківські, страхові, фінансові, консультативні, рекламні.

Поява конкуренції на сучасному ринку товарів та послуг значно впливає на суб'єктів ринку, у тому числі і на діяльність вищих навчальних закладів (рис. 1).

Досліджуючи термін «конкуренція» ми з'ясували, що визначення даного терміну відповідно до ринку освітніх послуг не зустрічається у наукових працях дослідників. Тому, ми пропонуємо наступне визначення терміну «конкуренція» на ринку освітніх послуг – це сукупність процесів взаємодій, взаємозв'язків та змагальної боротьби між існуючими та потенційними суб'єктами на ринку освітніх послуг (ВНЗ) з метою отримання максимально вигідних позицій на ринку та вигоди у відповідності до поставленої мети.

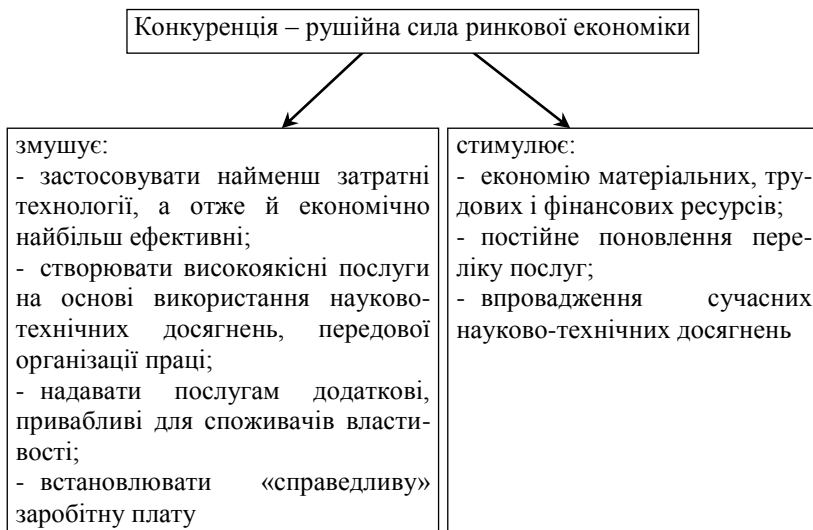


Рисунок 1 – Наслідки впливу конкуренції на суб'єктів господарювання

Конкурентна ситуація на ринку розвивається постійно, тому існує потреба у відстеженні конкурентних змін на ринку освітніх послуг систематично. Тільки при цих умовах ВНЗ може

правильно оцінити можливості конкурентів і особисті можливості, обравши при цьому оптимальну маркетингову стратегію, яка завжди направлена на створення або підтримку особистих конкурентних переваг.

Список використаних джерел

1. Фатхутдинов Р. А. Конкуреноспособность: экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 146 с.
2. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Песоцкая. – С.Пб. : Изд-во «Питер», 2000. – 160 с.