

4. Корягіна С. В. Маркетинговий аудит — складник дослідження життєвого циклу розвитку підприємства // С. В. Корягіна. Вісник ЛКА. — Львів : Видавництво ЛКА, 2007. — Випуск 25. — С423-429.

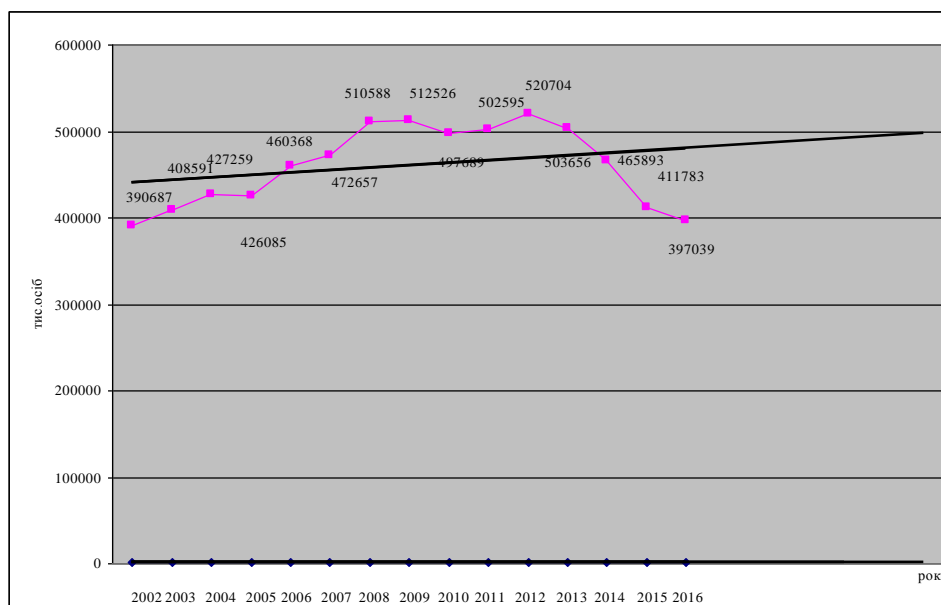
Гаврилець Олеся Володимирівна,
к.е.н., ст. викладач кафедри обліку і оподаткування та маркетингу,
Югас Деніса Юліївна,
магістр зі спеціальності «Маркетинг»,
Мукачівського державного університету

ВПЛИВ ДЕМОГРАФІЧНИХ ЗМІН НА РОЗВИТОК РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Активна інтеграція України в європейський освітній простір, динамічний розвиток інформаційних технологій, посилення конкуренції на ринках праці та освітніх послуг та постійне зростання вимог з боку споживачів до якості освітніх послуг актуалізували проблеми маркетингу в освітній сфері. Орієнтація на споживачі переваги зазнає практичного втілення, змушуючи вищі навчальні заклади вдосконалювати існуючі та шукати нові механізми взаємодії з цільовими аудиторіями. Дослідження особливостей поведінки споживачів освітніх послуг і важелів впливу на неї дозволяє навчальному закладу обирати і використовувати дієві форми комунікацій, створювати унікальний освітній продукт та інші елементи маркетингового комплексу, що, в свою чергу, забезпечує конкретному ВНЗ конкурентну перевагу порівняно з іншими учасниками ринку освітніх послуг, який сьогодні поступово втрачає територіальні обмеження.

Як показують демографічні прогнози, моделі й оцінки експертів, імовірність того, що Україна в короткій чи середній перспективі досягне рівня простого відтворення дуже мала. Швидше за все, міграційне сальдо також буде не в змозі компенсувати природний убуток населення в нашій країні. На відміну від країн Європи, рівень життя та величина природного приросту яких дають підстави сподіватися на продовження повільного збільшення людності (зокрема Швеції,

Німеччини, Франції), в Україні (як і в Польщі та Росії) триватиме скорочення числа мешканців. За найбільш вірогідними сценаріями демографічного прогнозу, чисельність населення в Україні впродовж найближчих 50 років скорочуватиметься досить швидкими темпами. Це пояснюється значною втратою демографічного потенціалу: поширеними стандартами малодітності, низькою тривалістю життя, а також несприятливим міждержавним міграційним обміном [1, с. 114]. Як видно з рисунку (див. рис.1), динаміка народжуваності в Україні за період 2002-2016 р.р. демонструє тенденцію до зниження, причому якщо в 2006 та 2009 роках ще спостерігається деяке поживлення, то починаючи з 2012 року рівень народжуваності невідмінно знижується.



*Розроблено автором на основі джерела 2

Рис 1. Динаміка чисельності народжуваності в Україні за період 2002-2016 р.р., тис. осіб*.

З огляду на таку ситуацію можна стверджувати, що ринок освітніх послуг зазнаватиме і в подальшому значних змін, і зокрема, в частині формування кон'юнктурної складової, де основну роль відіграватиме рівень попиту на освітню послугу та його еластичність.

Проблеми освітнього ринку посилюються ще й особливостями сучасної вікової структури. В останні десятиліття в населенні України сформувалась порівняно мала за чисельністю група осіб, народжених наприкінці ХХ – початку

XXI ст., що є приводом для закриття значної кількості шкіл у сільській місцевості. Це, в свою чергу, з часом викличе проблему комплектування навчальних груп в школі а згодом і у вищих навчальних закладах, кількість яких останніми роками невпинно зростала.

Отже, коло окреслених завдань є актуальними та такими, що потребують глибоких ринкових досліджень, результати яких дозволили б визначити рівень впливу ряду факторів на розвиток освітнього ринку, в тому числі і демографічних.

Список використаної літератури:

1. Комплексний демографічний прогноз України на період до 2050 р. (колектив авторів)/ за ред. чл.-кор. НАНУ, д.е.н., проф. Е.М. Лібанової. – К.: Український центр соціальних реформ, 2006. – 138 с.
2. Чисельність населення та середня чисельність за періоди року (архів) / Статистична інформація Демографічна та соціальна статистика / Населення та міграція// Електронний ресурс. – режим доступу:<http://www.ukrstat.gov.ua/>

Маляр Дарина Михайлівна,
магістр зі спеціальності «Маркетинг»
Науковий керівник: к.е.н., доцент кафедри обліку і
оподаткування та маркетингу **Чучка І.М.**

ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПІВ ЕКОЛОГІЧНОГО ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ВИРОБІВ ТА МОЖЛИВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА НИХ

Життєвий цикл екологічного товару являє собою послідовність стадій існування його на ринку, що має визначені рамки.

Відмітимо, що життєвий цикл екологічного товару складається з 8 етапів, кожен з яких має свої особливості, які стосуються екологічних цілей та маркетингових інструментів впливу на кожному з цих етапів.

Розглянемо детальніше загальні особливості етапів екологічного життєвого циклу виробів:



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>