Впровадження ринкових відносин обумовлює необхідність розвинутої системи ефективного ведення справ у сфері освітніх послуг, що б орієнтувала навчальні заклади на підготовку робітників і фахівців відповідно до попиту ринку освітніх послуг і ринку праці, поєднала процес завершення навчання з процесом включення випускників у трудову діяльність. Тобто, виникає потреба створення організаційної структури при навчальних закладах, що виконує функції дослідження ринку освітніх послуг та ринку праці, сприяє працевлаштуванню випускників навчального закладу.

Такими структурами при навчальних закладах повинні бути кадрові агентства, організаційна структура яких складається з наступних двох підрозділів: підрозділ маркетингу освітніх послуг, підрозділ сприяння працевлаштуванню випускників.

Основою успішної роботи підрозділу маркетингу освітніх послуг є розробка маркетингової стратегії даного навчального закладу. На теперішній час навчальні заклади орієнтуються, в першу чергу, на підготовку кадрів відповідно до попиту населення на освітні послуги. Водночас працевлаштування підготовлених робітників і фахівців лишається гострою невирішеною проблемою та в значній мірі поза увагою навчального закладу.

В умовах зростаючої конкуренції на ринку праці і на ринку освітніх послуг вищим та професійно-технічним навчальним закладам необхідні механізми оцінки, вибору й оптимізації стратегії маркетингу навчального закладу. Потрібно знати вимоги окремих сегментів ринку праці до робітників і фахівців конкретного профілю, враховувати ці вимоги при формуванні навчальних програм, плануванні навчального процесу. Без розробленої маркетингової стратегії навчальний заклад не зможе ефективно використати навіть ті переваги, що в нього уже є.

Головними завданнями підрозділу маркетингу освітніх послуг навчального закладу є:

маркетингове дослідження ринку освітніх послуг та ринку праці для визначення поточної і перспективної потреби в кадрах;

вивчення розвитку виробництва та сучасних технологій для встановлення вимог роботодавців до рівня підготовки працівників;

пошук свого сегменту на ринку освітніх послуг і ринку праці, характеристики якого відповідають профілю підготовки кадрів в даному навчальному закладі;

організація набору учнів, студентів, слухачів в навчальний заклад;

визначення джерел фінансування та організація грошових надходжень;

здійснення зв’язків зі споживачами освітніх послуг, громадськістю та засобами масової інформації;

підготовка рекламних та інформаційних матеріалів;

забезпечення післяпродажного обслуговування, включаючи зв’язок з колишніми випускниками навчального закладу тощо.

Маркетингова діяльність навчального закладу створює базу для прийняття управлінських рішень щодо підготовки робітників чи фахівців. Вона у сфері освітніх послуг представляє собою комплекс взаємопов’язаних етапів по формуванню та реалізації маркетингу освітніх послуг (рис. 7.1)

Маркетингоосвітніх послуг повинен дати можливість визначити:

загальний обсяг і структуру підготовки кадрів за професіями (спеціальностями);

перспективи розвитку навчального закладу;

потенціал існуючих та майбутніх конкурентів;

потенційні можливості клієнтів щодо споживання освітніх послуг навчального закладу.

Визначення потенційних споживачів освітніх послуг полягає у пошуку інформації про те, де саме на ринку має працювати навчальний заклад і хто є основним споживачем освітніх послуг. Для цього використовується сегментування ринку освітніх послуг. Вивчення потенційних споживачів освітніх послуг дає інформацію про особливості їх поведінки на ринку, реакції на діяльність навчального закладу. Крім того, маркетингові дослідження надають інформацію про можливість організації системи взаємодії, яка забезпечить у перспективі попит ринку праці та потреби споживачів освітніх послуг. Це дозволяє навчальному закладу заздалегідь готуватися до можливих змін з урахуванням факторів, на котрі реагує споживач.