

ТЕОРЕТИЧНО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ Й УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В ОСВІТНІЙ УСТАНОВІ

Постановка проблеми. Знання й відповідно освіта є однією з перспективних сфер економіки. У країнах, що найдинамічніше розвиваються, темп їх щорічного зростання досягає 10 – 15% [1]. Головним споживачем знань виступає особистість, проте повноцінна реалізація придбаного освітнього потенціалу стає можливою часто лише при активному залученні в цей процес підприємств і організацій, об'єднань громадян, які не тільки привласнюють результати функціонування освітнього потенціалу, але і забезпечують умови для його розгортання. Нагальними щодо вирішення з теоретичної та практичної точок зору є проблеми, пов'язані з різними напрямками функціонування ринку освітніх послуг. В умовах розвитку ринкових відносин ці проблеми сконцентровані і вирішуються на засадах маркетингу, який у наслідок постійної еволюції перетворився в основу для організації всієї діяльності освітніх установ [5]. Саме тому виникає об'єктивна необхідність у дослідженні теорії та розробці практичних рекомендацій щодо особливостей застосування маркетингу як комплексної системи управління діяльністю освітніх установ шляхом реалізації специфічного товару – освітніх послуг.

Сьогодні немає необхідності доводити, що майбутнє держави багато в чому зумовлюється її системою освіти. Освіченість, компетентність і професіоналізм виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Вища освіта має високу економічну і соціальну значимість, грає важливу роль в науково-технічному прогресі, духовного життя суспільства, у розвитку та якісному вдосконаленні економічної системи держави [5]. Відповідно до цього існує об'єктивна необхідність розробки та впровадження маркетингової системи надання освітніх послуг ВНЗ, яка б забезпечувала узгодження потреб ринку праці та ринку освітніх послуг. Актуальність дослідження цієї статті обумовлюється як недостатньою вивченістю теми в цілому й окремих її аспектів, так і ще неповної сформованістю ринку освітніх послуг, відсутності у багатьох вузів (особливо, державних) чіткого уявлення маркетингу, його однобоке розуміння виключно як реклами. Багато ВНЗ вже усвідомили необхідність маркетингової діяльності, тому ряд університетів вже мають відділи маркетингу, які укомплектовані професійними співробітниками.

Аналіз останніх досліджень. Проблемам освіти з різних точок зору в своїх працях приділяли

увагу такі вітчизняні фахівці: Т. Боголіб, Я. Болюбаш, В. Воронкова, Н. Верхоглядова, В. Вознюк, Г. Дмитренко, В. Журавський, С. Каламбет, В. Кремень, В. Крижно, О. Мармаза, С. Ніколаєнко, І. Новікова, М. Степко, Т. Оболенська, Г. Педченко, В. Пожурев, Т. Решетилова, С. Салига, А. Таркуцяк та ін. Значний внесок у становлення розвитку маркетингу освітніх послуг зробили І. Балабанов, І. Бланк, А. Гроппелі, Е. Нікбахт, А. Поддєрьогін, К. Уолш, А. Чупіс та ін. Вивченню питань управління освітніми послугами присвячено праці зарубіжних учених, зокрема Н. Архіпова, В. Афанасьєва, Н. Багаутдинова, Г. Балихіна, В. Білого, П. Лоранжа, М. Лукашенко, О. Панкрухіна, В. Шапкіна та ін. Однак питання маркетингу освітніх послуг на сьогодні постає дуже актуально.

Мета. Метою статті є розробка теоретичних основ стратегії інструментів (засобів) маркетингу та організаційно-управлінських заходів, формування концепції (філософія, комплекс базових принципів) маркетингу в сфері освіти, з урахуванням характерних особливостей цієї сфери.

Результати дослідження. Маркетинг у сфері освіти є явищем перспективним та унікальним і використовується для підвищення конкурентоздатності та розвитку навчального закладу. Маркетинг у галузі освіти тривалий час успішно застосовують у західних країнах. Із розвитком ринкових відносин у сфері вітчизняної освіти відбувається усвідомлення необхідності використання маркетингу, переосмислення його місця й ролі в загальній стратегії управління освітніми установами. Одним із головних понять є поняття „маркетингу освітньої послуги”. У науковій літературі ми знаходимо різні підходи до визначення освітніх послуг. Одним із сталих понять є:

Маркетинг освітніх послуг – науково-практична дисципліна, яка знаходиться на стику багатьох сфер знань, що вивчає і формує філософію, стратегію і тактику цивілізованого мислення і дії, поведінки та взаємовідносин суб'єктів ринку освітніх послуг – освітніх установ, організацій-споживачів, особистостей учнів, а також органів державного й муніципального управління і посередницьких структур, які виробляють (надають), продають (надають), набувають і споживають ці послуги і супутні їм послуги й продукти [6].

Аналіз наукових джерел дозволяє визначити специфіку таких освітніх послуг, як невідчутність, невіддільність від джерела, непостійність якості, неможливість збереження та ін.

У сучасній системі управління вищою освітою відбуваються значні зрушення, пов'язані з її комерціалізацією [7]. Це пов'язано, насамперед, із створенням ринку освітніх послуг, який формується вищими навчальними закладами різних організаційно-правових форм і напрямів, із різними спеціальностями, умовами конкурсного відбору, формами, методами, технологіями навчання. В умовах демографічної кризи, зменшення чисельності випускників загальноосвітніх шкіл, а також скорочення державного фінансування освіти спостерігаємо достатньо високу конкуренцію вищів стосовно залучення споживачів освітніх послуг [2]. У зв'язку з цим розроблено нові підходи й напрями вдосконалення організаційно-управлінського механізму функціонування вищих навчальних закладів. Одним із важливих інструментів такої роботи в вищій школі є маркетингова діяльність.

У ринковій економіці існують товари й послуги суспільного користування, виробництво яких оплачується однією частиною населення (платниками податків), а користуються ними інші (наприклад, споживачі освітніх послуг). Виробляючи продукти суспільного користування, навчальний заклад працює водночас на двох ринках. Вищий навчальний заклад надає суспільству освітні послуги певного виду, споживачами яких є учні й студенти, і, водночас, представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства й організації різних галузей економіки. Цей вид діяльності ВНЗ вносить значну плутанину в визначення його продуктів, цільових ринків збуту й груп споживачів [4]. Діючи водночас на двох пов'язаних і взаємозалежних ринках – ринку освітніх послуг і ринку праці – вищий навчальний заклад проте має один продукт, із яким він виходить на обидва ринки. Усі дослідники сходяться на тому, що основним напрямком діяльності ВНЗ є надання освітніх послуг, але не дають однозначного визначення, в якій формі існує ця послуга.

Частина супутніх послуг напряму пов'язана з навчальним процесом, вони забезпечують або підтримують і доповнюють освітні послуги. Інші послуги, напряму не пов'язані з освітнім процесом, а створюються побічно [13]. Наприклад, дослідницькі проекти, що виконують викладачі й студенти ВНЗ на замовлення компаній і організацій, дозволяють виконавцям придбати додаткові знання й навички, а також досвід, необхідний у їх професійній діяльності, таким чином підкріплюють і доповнюють освіту. Навіть ті послуги, які напряму не пов'язані з процесом навчання, забез-

печують вищу додатковий дохід, який може використовуватися для поліпшення матеріальної бази ВНЗ і підвищення якості освітніх послуг, що надаються. Деякі вищі навчальні заклади самі через підлеглі їм структури (гуртожитки, комплекси громадського харчування, культурні й конгрес-центри) надають ці супутні послуги разом із освітніми. Інші виші надають супутні послуги іншим спеціалізованим організаціям. У європейських країнах, наприклад, житло студентам надають окремі організації, що належать приватним особам або студентським союзам.

Особливу роль у маркетингу освітніх послуг відіграє особистість учня, студента, слухача. Це не просто матеріальний носій освітніх послуг, не лише їх користувач у процесі праці, але й їх єдиний кінцевий споживач. Саме ця особа, персоніфікований носій, користувач і кінцевий споживач освітніх послуг здійснює конкретний вибір своєї майбутньої спеціальності й спеціалізації, термінів, місця й форми навчання, джерел його фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи (чи наступному ступеню освіти) і усього комплексу умов реалізації придбаного потенціалу. Завдяки й навколо цього особливого вибору зустрічаються й налагоджують свої стосунки усі інші суб'єкти ринку й маркетингу освітніх установ об'єднані цим центральним суб'єктом. Освітні установи виступають у ролі суб'єктів, що формують пропозицію, роблять і продають освітні послуги, відіграють вирішальну роль у становленні маркетингу в сфері освіти.

Посередницькі структури на ринку освітніх послуг доки ще знаходяться у стадії формування, розгортання своєї маркетингової активності. До них відносяться служби зайнятості й біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ (наприклад, ВНЗ або шкіл бізнесу) і підприємств, спеціалізовані освітні центри тощо. Вони сприяють ефективному просуванню освітніх продуктів на ринку й можуть виконувати такі функції, як накопичення, обробка, аналіз і продаж (надання) інформації про кон'юнктуру ринку освітніх продуктів, консультування інших суб'єктів, участь у процесах акредитації освітніх установ, здійснення рекламної діяльності, юридичної підтримки; формування каналів збуту, організація укладення й сприяння виконанню угод по освітніх продуктах; участь у фінансуванні, кредитуванні й інших формах матеріальної, ресурсної підтримки виробників і споживачів освітніх продуктів, зокрема через систему особистих державних і інших освітніх кредитів [8]. Із урахуванням цього, визначаються значущість і ролі інших споживачів освітніх послуг, серед яких фірми, підприємства, установи й організації, охоплюючи в цій якості й органи управління. Виступаючи як проміжні (а не кінцеві) споживачі освітніх послуг, вони формують

більш-менш організований попит на них і показують його на ринку. Зараз багато фірм віддають перевагу лише короткочасним за термінами наданням освітніх послуг, а фахівців набирають таким чином, щоб не оплачувати послуги ВНЗ (наприклад, залученням працівників із інших підприємств). Проте така кон'юнктура й така стратегія не може бути довготривалою [1]. Нині ринок освітніх послуг на Україні погано корелюється з реальним сектором економіки. Це пояснюється відсутністю можливостей ефективного прогнозування зміни структури робочих місць у ряді галузей економіки унаслідок недостатніх, а у ряді випадків і повністю відсутніх баз даних, що відбивають попит і пропозицію на ринку праці. Конкуренцію на ринку праці нині слід розглядати не тільки пропозицією з боку молодих фахівців, а й попитом працедавців.

Для розробки принципів змістовних і організаційних проблем і питань маркетингу освітня установа повинна розраховувати на потенціал насамперед економічних кафедр (не кажучи вже про кафедру маркетингу), а також кафедр соціології та педагогіки. Із числа співробітників цих підрозділів доцільно створювати тимчасові творчі колективи, проектні команди (наприклад, для розробки нової асортиментної групи послуг) або відносно постійні комітети з відповідними повноваженнями (наприклад, для вироблення стратегії і проектів плану й бюджету маркетингу, як свідчать фахівці, така форма особливо ефективна саме при необхідності зважувати всі „за” і „проти” в новій і складній галузі, особливо якщо підприємство ніколи раніше в цій галузі не працювало.

Серед чинників, що стимулюють розвиток ринку послуг та зокрема освітніх послуг, домінуючими є прискорений розвиток науково-технічного прогресу та пов'язане з інтенсифікацією виробництва зростання прибутків населення. Прискорення науково-технічного прогресу й упровадження нових технологій впливає на збільшення обсягів виробництва складної техніки, насичення нею повсякденного побуту, збільшується частка сервісного обслуговування в вартості товару й відповідно збільшується обсяг послуг [7].

Отже, слід зазначити характерні відміни ринку послуг, якому притаманна значна диференціація залежно від рівня економічного розвитку національних ринків, динаміки росту обсягів діяльності та структурні зміни на цьому ринку також вищі за загальноосвітіві. Привабливість організації прямо пов'язана з тим, які можливості вона надає своїм співробітникам (зокрема майбутнім) для підвищення освітнього рівня [4]. Це місця розташування й площі освітніх установ, із якими вона має постійні зв'язки, їх суспільний престиж, науковий потенціал, знання за профілями підготовки й педагогічні ідеї, а також матеріальні товари, що необхідні й нада-

ються в процесі освіти або є його продуктами, а також широкий комплекс супутніх послуг.

Освітні послуги часто доповнюються супутніми послугами, передачею матеріальних чи матеріалізованих продуктів, власниками чи виробниками яких виступають навчальні заклади. Це інформаційні, консультаційні, експертні послуги, оренда техніки, приладів і обладнання, каналів зв'язку, а також приміщень і територій.

Разом з освітніми послугами реалізується інтелектуальна власність працівників освітніх установ – винаходи, патенти, програми досліджень, навчання та практичних робіт, інші інноваційні послуги й продукти, а також товарна символіка виробників таких послуг, як найменування, логотипи, товарні знаки тощо [11].

При визначенні сутності маркетингу в сфері освіти й визначенні, як вона проявляється на ринку освітніх послуг, проаналізовано великий комплекс його елементів і аспектів. Освітні послуги знаходяться під пильною громадською увагою. Це положення найбільш виразно проявляється в межах політичних кампаній, у яких питання суспільної освіти, зазвичай, розглядається як елемент забезпечення національної безпеки, перспективи виживання й розвитку нації.

Функція маркетингу в сучасній економіці в період розвитку й модернізації має сенс для збору та аналізу інформації про структуру ринку, а також в співвідношенні динаміки попиту й пропозиції на той чи інший товар чи послугу [5]. Сьогодні у період розвитку економіки й стабілізації ринкових відносин існує проблема в відносинах між функціями й змістом маркетингу, оскільки утворюється проблематика товарної політики й ціноутворення. Ці підвалини в співвідношенні вищезазначених елементів визначають сучасну ринкову економіку. Також у загальному розумінні існує проблема у розвитку рекламної політики як однієї з основ маркетингу [12]. У цілому, маркетинг визначається як дослідження визначеної сфери ринкових відносин, взаємозв'язок товару й цін або послуги й цін як визначальної ринкової економіки.

Якщо чітко розглядати питання про дослідження маркетингу освітніх послуг і залучення цих послуг до практики й надання їм істотної уваги, слід розібратися й виявити основні питання, що конкретно робити й пропонувати на ринку освітніх послуг, в якій кількості, за якою ціною та інші істотні питання [6]. Вирішення поставлених питань, дозволить визначити сутність і призначення маркетингу освітніх послуг. Звичайно, поставлені питання необхідно пристосувати конкретно до сфери реалізації маркетингу освіти. У постановці цієї проблеми, зокрема питання кого навчати, для дослідження маркетингу освітніх послуг перед усіма освітніми установами постає проблема, на кого

конкретно покласти та сфокусувати обов'язки для дослідження освітніх послуг у конкретному навчальному закладі.

Існуюча практика управління досі не враховує повністю системний характер відтворювального процесу в сфері вищої освіти. Це викликає труднощі в забезпеченні якості освітнього процесу та науки, інтеграційних зв'язках із загальною середньою, професійно-технічною та середньою спеціальною освітою, формуванні додаткових джерел ресурсного забезпечення та ін. Щодо правомірності системного підходу до управління вищою освітою свідчить наявність основних системоутворювальних ознак сфери вищої освіти [9]. Наприклад, таких, як спільність мети – підготовка висококваліфікованих фахівців і вироблення нових знань; ізольованість – об'єднання в сфері вищої освіти ВНЗ різного профілю, різної відомчої приналежності й із різними формами власності; подільність; різноманітність.

Становлячи собою сукупність елементів і зв'язків, система вищої освіти є складною управлінською структурою. Її конструювання здійснюється шляхом аналізу особливостей реалізації в минулому й сьогодні та встановлення на цій основі перспектив її розвитку, зокрема становлення ринкових відносин.

Спираючись на поняття „самомаркетинг ВНЗ”, під яким розуміється „самооцінка, визначення вишем свого місця на ринку освітніх послуг і ринку праці, оцінка готовності до реалізації стратегічних завдань, а також можливостей проведення самого маркетингового дослідження” [6], можна сказати, що наведений перелік напрямів маркетингового аналізу застосуємо й для рівня окремого факультету. Аналіз зовнішнього середовища, до якого слід віднести зовнішні по відношенню до факультету елементи інфраструктури досліджуваної установи освіти, дозволяє провести незалежний аналіз сучасної управлінської оболонки ВНЗ – нормативно-правової та методичної бази, що забезпечує стратегічний менеджмент [3]. Це дозволяє виявити резерви підвищення продуктивності системи управління ВНЗ. Зокрема, одним із підсумків самомаркетинга повинні стати переліки документів, необхідних для проведення маркетингового дослідження й реалізації розроблених в результаті нього планів. Співвідношення наявних у ВНЗ адаптованих інструментів управління та документів, що становлять повний комплект для керування, демонструє ступінь його забезпеченості управлінським інструментарієм [13]. Таким чином, на відміну від традиційного управління, орієнтованого не на розвиток, а лише підтримку, якщо така ситуація збережеться, – управління, засноване на принципах маркетингу, містить спрямованість на створення нових схем і механізмів освітнього менеджменту.

Базовою підставою для розробки та впровадження форм і методів активного навчання є навчально-дослідний принцип організації навчального процесу, що спонукає до розумової активності, до дослідницького підходу, до пошуку ідей для вирішення різноманітних завдань за фахом [8]. Для цього важливі: кваліфікація викладача, наявності у нього відповідної мотивації й можливості вивчати і впроваджувати передовий досвід. Таким чином, маркетинг безпосередньо вказує на ті сторони діяльності вишу (факультету), які потребують вдосконалення й розвитку для забезпечення успішної діяльності на ринку освітніх послуг.

У поняття „імідж ВНЗ” вкладається наявність усталених привабливих відмінних особливостей певного навчального закладу, які складаються з багатьох складових: статусу ВНЗ, історичних традицій, наявності розвинутого виховного елементу (як національної особливості всіх рівнів освітньої системи), чесності рекламних повідомлень, наявності певних стратегічних перспектив розвитку ВНЗ. Економічні параметри передбачають вартість освітніх програм, використовувану системою знижок при оплаті, умови оплати, важливим фактором для споживача є також стабільність цін [11].

Формування іміджу вищого навчального закладу вимагає створення гідних інформаційних приводів для визначення головних фактів, які надалі корегуватимуть його в потрібному руслі. Для того, аби почати корегувати імідж, треба перед цим визначити цілі, яких потрібно досягти таким корегуванням. Однією з головних цілей має бути надання вищим навчальним закладом студентам відчуття власної придатності до того, аби зайняти успішне місце в соціумі, яке має спиратися на відповідні знання й уміння [14]. Маркетингові дослідження потенційних споживачів й ринку освітніх послуг проводяться з метою вивчення ефективності рекламної кампанії відділу маркетингу. Проводиться опитування абітурієнтів з різних районів областей України щодо факторів впливу на прийняття рішення при обранні вишу. З метою збільшення кількості абітурієнтів, відділ маркетингу вдосконалює й упроваджує нові форми роботи із залучення потенційних абітурієнтів до ВНЗ [12].

Показники економічності (собівартість освітніх програм, рентабельність інвестицій, внутрішній коефіцієнт окупності та ін.) відіграють важливу роль при розробці стратегії діяльності ВНЗ, так само як і важке отримання аналогічних даних по конкурентах, які можуть використовуватися при розробці своєї стратегії. Здобуття параметрів, за якими виробляє порівняння варіантів ринкової пропозиції ВНЗ, є складовою маркетингової діяльності.

До групи економічних параметрів доцільно зарахувати умови надання освітніх послуг, пов'язані

безпосередньо і з навчальним процесом, і з соціальною сферою та мають вплив на загальні витрати споживача з отримання вищої освіти. Для споживача важливо раціонально і ефективно використовувати навчальний час, мати можливість отримати освіту в своєму місті (у філії ВНЗ) або вчитися у вищому навчальному закладі, що забезпечує студентів гуртожитком.

При оцінці конкурентоспроможності необхідно враховувати, що показники конкурентоспроможності ВНЗ можуть відрізнятися від конкурентоспроможності освітньої програми, запропонованої цим же вузом. ВНЗ об'єднує кілька освітніх програм, і на одному напрямку він може використовувати найкращі ресурси (вискокваліфікований викладацький склад, який викладає іноземною мовою, що поєднує методи вітчизняної і зарубіжної практики, навчання в комп'ютерних класах або лабораторіях з новітнім обладнанням), підвищуючи якість послуг, що надаються, а на інше – направляти мінімум ресурсів, необхідних тільки для підтримки програми [2]. Чітке розмежування суб'єкта оцінки допоможе точніше сформулювати параметри, за якими проводиться кількісна оцінка.

Вибудовується оцінка показників за ступенем значущості для споживача цікавого сегмента. Для цього всі показники в групі якісних і економічних параметрів сортуються в порядку зменшення ступеня значимості з виставленням бала значущості. Умови вибору повинні бути такі, щоб підсумкова сума балів за всіма якісними параметрами була дорівнює підсумковій сумі балів за всіма економічними параметрами. Проводиться оцінка кожної з конкуруючих освітніх програм (групи програм або ВНЗ) по кожному параметру, якому було присвоєно вагу, відмінний від нуля.

Якщо можливі прямі кількісні оцінки, показники представляються в натуральних одиницях вимірювання або інших кількісних показниках (частках, індексах, питомих вагах). При неможливості прямої кількісної оцінки показник виражається умовною кількісною оцінкою в балах.

Маркетинг навчального закладу – необхідна й найважливіша частина його діяльності. Освітні установи, що не усвідомили цієї необхідності й, що не залучилися активно до маркетингової діяльності, можуть уже найближчим часом виявитися в невідгідному положенні й не зможуть зберегти конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Висновки. У ринкових умовах ВНЗ виконує функції самостійно господарюючого суб'єкта, який зацікавлений в доданні своєму товару властивостей, які будуть представляти цінність для споживача [5]. Така робота проводиться на основі маркетингового аналізу зовнішніх факторів і резервів внутрішнього середовища.

Не змінюючи глобальні цілі вищої освіти, ринкова модель управління змінює сукупність стійких зв'язків – форму управління, й сукупність прийомів впливу на ефективне функціонування і розвиток об'єкта управління – метод управління. Можливість управління діяльністю вищого навчального закладу в умовах ринку на принципах маркетингу зумовлена визначенням освітньої послуги як ринкового продукту [13]. Залежність ефективного функціонування на ринку освітніх послуг в сучасних умовах визначається концепцією інтегрованого маркетингу та комплексністю вирішення ринкових задач. Із урахуванням наявних методик маркетингового аналізу ринкового середовища автором розроблена технологія його проведення.

До компетенції маркетингової підсистеми університету повинні бути віднесені наступні функціональні напрямки: ринкові дослідження всіх форм та видів, вивчення і розуміння поведінки споживачів освітніх послуг, розробка та постійне оновлення стратегічних і тактичних маркетингових планів, розробка та планування нових видів освітніх послуг; розробка загальної політики ціноутворення на платні послуги, координація ціноутворення структурних підрозділів університету, організація і планування збутової політики в області освітніх послуг та інтелектуальних продуктів, організація, планування та координація заходів щодо просування сприятливого образу результатів діяльності університету, забезпечення соціальної етичності та соціальної відповідальності роботи всіх структурних підрозділів та університету в цілому.

Підсумовуючи, можемо констатувати, що маркетинг освітніх послуг – це принципово новий напрямок в управлінській діяльності вищих навчальних закладів, який потребує наукового та прикладного обґрунтування. Перспективами подальшого дослідження окресленої проблеми є використання маркетингових підходів до управління освітою на всіх рівнях його організації – від керівництва конкретними навчальними закладами до державного рівня управління.

Література

1. **Войчак А. В.** Особливості сучасної організації маркетингу на підприємстві / А. В. Войчак // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць. Спец. вип. : Сучасні проблеми теорії і практики маркетингу. – К. : КНЕУ, 2005. – 604 с.
2. **Ганаєва Е. А.** Деякі аспекти досягнення конкурентоспроможності освітніх установ / Е. А. Ганаєва // Модернізація образования: проблемы и перспективы : материалы регион. научно-практ. конф. – Оренбург : Изд-во ОГПУ, 2002. – Ч. 1. – С. 391 – 397.
3. **Гиляровский Л. Т.** Анализ и оценка финансовой

устойчивости коммерческого предприятия / Л. Т. Гиляровский. – СПб : ПИТЕР, 2003. – 249 с.

4. **Голдобин Н. Д.** Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения / Н. Д. Голдобин // Дистанционное образование. – 2009. – № 1. – С. 273 – 278.

5. **Николаева М.** Актуальные проблемы социального маркетингу у сфері освіти / М. Николаева, І. Павлов // Маркетинг. – 2006. – № 2 – С. 63.

6. **Кожухар В. М.** К определению содержания образовательной услуги / В. М. Кожухар // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 42 – 47.

7. **Курбатова М. В.** Проблемы становления системы частного инвестирования в высшее профессиональное образование / М. В. Курбатова, Н. П. Дудченко // Университетское управление. – 2003. – № 3. – С. 22 – 25.

8. **Мамонтов С. А.** Сфера образования как многоуровневая маркетинговая система / С. А. Мамонтов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5. – С. 15 – 17.

9. **Николаенко С.** Якість вищої освіти в Україні – погляд у майбутнє / С. Николаенко // Вища школа. – 2006. – № 2. – С. 3 – 22.

10. **Подольська Є.** Освіта в контексті глобалізації // Вища школа. – 2007. – № 1 – С. 48.

11. **Романов О. Н.** Маркетинг : учебник / О. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюков, С. А. Красильников, Г. А. Жуков. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.

12. **Телетов О. С.** Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О. С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53 – 64.

13. **Хаксевер К.** Управление и организация в сфере услуг – 2-е изд. / К. Хаксевер, Б. Рендел, Р. Рассел, Р. Мердик. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.

14. **Ярошинська О.** Креативність як провідний принцип побудови освітнього середовища у вищому навчальному закладі / О. Ярошинська // Проблеми підготовки сучасного вчителя. 2010. – № 1. – С. 113 – 119.

Лисенко І. О. Теоретично-методологічні засади організації й управління маркетингом у освітній установі

У статті розглянуто питання щодо маркетингу освітніх послуг – одного з напрямків управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги з підготовки фахівців та додаткових знань, які встановлені державою, впливає на розвиток освітніх потреб громадян, формує позитивний імідж навчального закладу, розробляє та впроваджує концепції надання

якісних освітніх послуг. Розглянуто чинники, що стимулюють розвиток ринку освітніх послуг.

Ключові слова: маркетинг, ринок, ринок послуг, освіта, освітній заклад, маркетинг освітніх послуг, продукт вузу, освітні програми, конкуренція, суб'єкти та об'єкти маркетингу, маркетинговий комплекс.

Лисенко И. А. Теоретико- методологические основы организации и управления маркетингом в образовательном учреждении

В статье рассмотрены вопросы маркетинга образовательных услуг – одного из направлений управления учебным заведением в условиях рыночной экономики, который обеспечивает исследование спроса на образовательные услуги по подготовке специалистов и дополнительных знаний, которые установлены государством, влияет на развитие образовательных потребностей граждан, формирует позитивный имидж учебного заведения, разрабатывает и внедряет концепции предоставления качественных образовательных услуг. Рассмотрены факторы, стимулирующие развитие рынка образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, рынок, рынок услуг, образование, образовательное учреждение, маркетинг образовательных услуг, продукт вуза, образовательные программы, конкуренция, субъекты и объекты маркетинга, маркетинговый комплекс.

Lisenco I. O. Theoretic and methodological basis of organization and marketing management in an educational institution

This article deals with the questions of marketing educational services. It is one of the areas of management education institution in the market economy which provides a study of demand for educational services for training and additional knowledge that are established by the government, influences on the development of the educational needs of citizens, creates a positive image of the institution, develops and introduces conceptions of providing quality educational services. The factors that stimulate the development of the education market.

Key words: marketing, market, services market, education, educational institution, marketing of educational services, the product of the university, educational programs, competition, subjects and objects of marketing, marketing complex.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2012

Прийнято до друку 23.05.2012