

Рівненський державний гуманітарний університет
Психолого-природничий факультет
Кафедра педагогіки, освітнього менеджменту та соціальної роботи

ДИПЛОМНА РОБОТА

Магістр
(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему:

“Удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів”

Виконав: студент 6 курсу, групи МУ – 61
напряму підготовки (спеціальності)
073 – “ Управління навчальним закладом ”

(шифр і назва напряму підготовки, спеціальності)

Бідюк Андрій Сергійович

(прізвище та ініціали)

Керівник: к. п. н. Галатюк М. Ю.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: д. п. н., проф. Войтович І. С.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к. п. н., доц. Левшенюк В. Я.

(прізвище та ініціали)

м. Рівне – 2020 року

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	13
1.1. Загальна характеристика маркетингового підходу в управлінні навчальними закладами	13
1.2. Маркетингова діяльність як показник якості стратегічного управління навчальними закладами.....	23
1.3. Освітня послуга в контексті маркетингової діяльності навчальних закладів.....	33
ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ.....	47
РОЗДІЛ II. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	49
2.1. Основні функції та завдання діяльності маркетингового відділу навчальних закладів	49
2.1.1. Сучасні засоби діяльності маркетингового відділу навчальних закладів.....	54
2.2. Сучасні маркетингові принципи управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів	60
2.3. Маркетингова стратегія розвитку навчальних закладів	68
ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ.....	78
РОЗДІЛ III. ПРАКТИКА ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	80
3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.....	80

3.2. Технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів.....	93
ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ.....	108
ВИСНОВКИ.....	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	114
ДОДАТКИ.....	122

ВСТУП

Актуальність проблеми. Україна – молода держава, яка перебуває на шляху оновлення та реформування власної системи освіти, а також формування нової структури соціально-економічних відносин на внутрішньому та зовнішньому ринках освітніх послуг. За таких умов значно зростає провідна роль і відповідальність навчальних закладів усіх рівнів акредитації як безпосередніх учасників ринку освітніх послуг, за підготовку високо кваліфікованих фахівців, за відтворення якісної робочої сили та, зрештою, за формування інтелектуального потенціалу України як найвищої “цінності нації”.

Таким чином, у сучасних умовах глобалізаційних перетворень навчальні заклади зобов’язані вносити зміни в свою діяльність у контексті активного застосування дієвих маркетингових інструментів і механізмів для задоволення потреб ринку освітніх послуг, а також ринку праці.

Перед навчальними закладами, а особливо перед закладами вищої освіти назріла складна проблема, яка стосується підвищення власної конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках освітніх послуг. Інакше кажучи – навчальні заклади змушені здійснювати постійний пошук перспективних і актуальних шляхів підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку надання освітніх послуг. Тут необхідно відзначити, що проблема підвищення конкурентоспроможності останнім часом набуває особливої актуальності у зв’язку з виходом України на сучасний світовий ринок освітніх послуг, а також з існуванням в країні проблеми демографічної кризи.

Щоб посилити свою конкурентоспроможність у цих нелегких умовах жорсткої боротьби на ринку освітніх послуг, навчальні заклади змушені якомога частіше проявляти власну активність, неповторність та індивідуальність, самостійно визначати майбутні перспективи та довгострокову стратегію розвитку, відшукувати своє місце в складній і динамічній системі взаємовідносин з усіма учасниками освітніх процесів.

Нестабільність ринкових відносин, на основі яких сьогодні відбувається функціонування та розвиток системи освіти України, інстинктивно та проти власної волі влітають навчальні заклади всіх рівнів акредитації в умови постійних змін. Тому кожен навчальний заклад для успішної своєї діяльності, а також для підтримання власної конкурентоспроможності в складних і мінливих умовах свого функціонування змушений ретельно досліджувати основні характеристики освітнього середовища країни. Результати цих досліджень допомагають об'єктивно співставляти власні потреби та можливості з швидко змінними запитами, потенціалом та вимогами освітнього середовища країни. Ці дії, великою мірою, являють собою маркетингову діяльність навчального закладу, яка виникає на тлі ринкових відносин та вже постала обов'язковою умовою успішної та продуктивної діяльності кожного навчального закладу та системи освіти загалом.

Таким чином, цілком очевидно, що є потреба створення та застосування в управлінні сучасними навчальними закладами концепції власної маркетингової діяльності, яка б відрізнялась ефективністю в контексті вирішення проблем конкурентоспроможності на ринку надання освітніх послуг.

Актуальність теми магістерського дослідження полягає у важливих змінах, що відбуваються в системі надання освітніх послуг. Теорія та практика управління навчальними закладами засвідчує, що існує суперечність між проявом активності абітурієнтів щодо вступу в заклад вищої освіти, наприклад, на природничі спеціальності та рівнем організації маркетингової діяльності навчальних закладів, швидкістю розробки і впровадження інноваційних підходів (технологій), які стосуються вдосконалення управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти.

У відзначеному контексті в Національній доктрині розвитку освіти наголошується на необхідності створення відповідних умов розвитку і саморозвитку кожної особистості, формування майбутнього покоління, здатного навчатися упродовж усього життя, створювати й розвивати цінності громадянського суспільства. Тому, на нашу думку, дії, які спрямовані на

удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів повинні враховувати вимоги соціального замовлення, інакше кажучи – вимоги, які пред'являє сучасний абітурієнт до діяльності навчального закладу. Саме тому виникає потреба у нових наукових підходах, які стосуються управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів. Як наслідок, назріла *проблема* пошуку та реалізації *інноваційних* напрямків (шляхів) удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти. Вирішення відзначеної проблеми, в свою чергу, потребує високої професійної підготовки від менеджерів, маркетологів і майбутніх фахівців закладів вищої освіти.

Аналіз передового управлінського досвіду, який стосується маркетингової діяльності у закладах вищої освіти свідчить про *наявність суперечності* між можливостями маркетингових служб навчальних закладів удосконалювати маркетингову діяльність у системі вищої освіти та їх реальною готовністю до цього виду роботи. На нашу думку, ця суперечність зумовлює потребу в необхідності організації спеціальної підготовки майбутніх фахівців вищих навчальних закладів до активної та цілеспрямованої інноваційно-управлінської, маркетингової роботи в закладах вищої освіти.

Проблеми організації маркетингової діяльності навчальних закладів постійно перебувають в епіцентрі наукової думки. Різним питанням управління маркетинговою діяльністю будь-якої організації взагалі й навчального закладу, зокрема, присвячено наукові праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених. Наприклад, важливі складові маркетингових технологій, що використовуються в освіті, висвітлено в наукових роботах С. Захаренкова, В. Зотова, М. Лукашенко, О. Панкрухіна, Т. Сорочан, П. Третьякова, Г. Федорова, Н. Шарай та інших сучасних учених. Окремо відзначимо наукові публікації І. Ансоффа, Е. Голубкова, Т. Данько, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена, А. Петрова в яких висвітлено проблеми застосування маркетингових технологій в діяльності різних організацій та підприємств.

Відзначимо наукові праці, які стосуються теоретико-методологічних засад якості функціонування та конкурентоспроможності закладів вищої освіти.

Авторами цих праць є В. Заболотний, З. Домбровський, Т. Решетілова, Ю. Адлер, Г. Воробйов, В. Балабан, І. Кравченко, Ю. Рубін, О. Білаш та інші. Проте, здійснений нами аналіз наукових джерел свідчить, що питання, пов'язані з обранням шляхів і способів удосконалення маркетингової діяльності, а також підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти, висвітлено недостатньо та вимагають подальшого наукового дослідження.

Завдання, які відносяться до специфіки організації управління маркетинговою діяльністю у вищому навчальному закладі, а також проблеми, що розв'язуються сучасним освітнім менеджментом, як правило, є різноаспектними. Сюди належить розробка наукових концепцій і програм розвитку навчальних закладів, розробка основних принципів і методів стратегічного планування маркетингової діяльності. Ці проблеми завжди були та є об'єктом дослідження провідних учених, серед яких В. Григораш, Л. Довгань, О. Мармаза, В. Осовська, Т. Ткаченко, А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд, С. Кульневич та інші.

Вагомий вклад у вивчення та обґрунтування особливостей організації маркетингових досліджень внесли такі відомі вчені, як: Є. Голубков, В. Полторак, А. Старостіна.

Особливої уваги, на думку багатьох науковців, заслуговують дослідження, які розкривають теоретико-методологічні засади маркетингової політики закладів вищої освіти; аналіз умов і чинників її формування, зокрема суперечності динаміки розвитку ринку послуг вищої освіти та кон'юнктури регіонального ринку (Н. Савицька, Н. Ушакова, І. Помінова, О. Жегус, І. Мелушова, М. Михайлова та ін.).

Ми з'ясували, що численні дослідження присвячені інноваційним інструментам удосконалення маркетингової політики навчальних закладів, ціновій політиці закладів вищої освіти, політиці просування послуг вищої освіти на регіональному ринку, а також специфічним елементам комплексу маркетингу закладу вищої освіти (О. Жегус, О. Прядко, І. Тарасов, О. Афанасьєва, Г. Чміль, Н. Савицька, К. Олініченко та ін.).

Разом з тим, аналіз наукових джерел свідчить лише про поодинокі випадки висвітлення системних, науково обґрунтованих технологій удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів як у вітчизняній, так і в закордонній маркетинговій інновації. Відзначимо, що майже не застосовуються ефективні способи експертизи, відбору й управлінського моніторингу новацій в маркетинговій діяльності навчальних закладів. Залишаються недостатньо розробленими проблеми розвитку інноваційного потенціалу вищих навчальних закладів, який стосується їх продуктивної та конкурентної політики. Актуальною є потреба в розробці механізмів формування інноваційних місії, стратегії, середовища закладів вищої освіти та місця в цих процесах суб'єктів інноваційної діяльності в контексті ефективної маркетингової політики навчального закладу.

Складнощі стосовно успішної маркетингової діяльності, з якими постійно зустрічаються заклади вищої освіти в процесі використання нововведень активізують необхідність у науково-методичному та інформаційному-комунікативному супроводі інновацій.

Пошук підходів до вирішення відзначених суперечностей є підставою для виділення та дослідження шляхів і механізмів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів на ринку освітніх послуг. Певна річ, актуальність і соціальна значущість окресленої проблеми, важливість і необхідність подолання виділених суперечностей, зумовили вибір теми магістерської роботи: **“Удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів”**.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Магістерське дослідження виконане відповідно до тематичного плану науково-дослідних робіт кафедри педагогіки, освітнього менеджменту та соціальної роботи Рівненського державного гуманітарного університету, у межах якого автором досліджено теоретичні та практичні основи удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.

Об'єкт дослідження: зміст і процес управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів.

Предмет дослідження: технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів.

Мета дослідження: теоретично обґрунтувати і розробити технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів та визначити пріоритетні напрями вдосконалення діяльності їх маркетингових служб.

Відповідно до поставленої мети визначено такі **завдання дослідження:**

1. Розкрити зміст маркетингового підходу в управлінні навчальними закладами.

2. Здійснити аналіз маркетингової діяльності як показника якості управління навчальними закладами.

3. Охарактеризувати маркетингову стратегію розвитку навчальних закладів.

4. З'ясувати основні функції та завдання діяльності маркетингового відділу навчальних закладів.

5. Визначити пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.

6. Теоретично обґрунтувати і розробити технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів.

Провідна ідея дослідження полягає в тому, що ефективність маркетингової діяльності навчальних закладів, проявляється в цілеспрямованій реалізації творчого потенціалу маркетингового відділу, його креативних пошуках, а також у дотриманні та реалізації пріоритетних напрямів удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.

Методологічною основою дослідження є діалектика і методологія наукового пізнання, концепції діяльнісного, компетентнісного підходів до управління маркетинговою політикою навчальних закладів, а також основні принципи сучасного менеджменту освіти, концептуальні положення

нормативних документів (Ліцензійних умов провадження освітньої діяльності, Національної стратегії розвитку освіти в Україні на 2012–2021 рр. та ін.).

Для вирішення поставлених завдань і досягнення мети застосовано цілу низку **методів дослідження**, а саме:

→ *на емпіричному рівні*: спостереження, бесіда, вивчення документації, нормативних документів, результатів діяльності, передового досвіду маркетингової діяльності під час проходження практики, яка стосується управління навчальними закладами, що дозволило сформуванню емпіричну основу дослідження, виявити об'єктивні суперечності та сформулювати проблему, обґрунтувати актуальність теми, визначити об'єкт, предмет, мету і завдання дослідження;

→ *на теоретичному рівні*:

1. Індукція і дедукція – для з'ясування стану розробленості наукової проблеми, формулювання основних положень магістерської роботи.

2. Аналіз і синтез філософських, соціологічних, та нормативно-правових джерел, *Internet*-ресурсів, монографій, дисертаційних досліджень і авторефератів, що надали змогу розкрити зміст маркетингового підходу в управлінні навчальними закладами, здійснити аналіз маркетингової діяльності як показника якості управління навчальними закладами. Використання аналізу та синтезу для з'ясування основних функцій та завдань діяльності маркетингового відділу навчального закладу, визначення пріоритетних напрямів вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.

3. Аналогія, індукція і дедукція, узагальнення, завдяки яким було теоретично обґрунтовано і розроблено технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів.

Наукова новизна і практична значущість дослідження:

→ уперше розроблено технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів;

→ уточнено дефініцію поняття “освітня послуга (продукт освітньої діяльності)”. Це поняття ми трактуємо як *нематеріальну специфічну послугу*,

яка поєднує в собі динамічну систему економічних і соціокультурних благ, що надаються громадянину для задоволення його освітніх потреб, а також використовуються людиною з корисністю як для себе, так і для країни та суспільства в цілому;

→ отримали подальший розвиток концептуальні положення управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів з використанням інноваційних технологій.

→ конкретизовано сучасні напрями вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.

Результати нашого дослідження доцільно використовувати для удосконалення наукової роботи закладів вищої освіти та під час розробки навчальних посібників, методичних рекомендацій, добору тематики курсових і магістерських робіт, проведення тематичних семінарів, які стосуються проблеми управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів з використанням інноваційних технологій.

Достовірність та обґрунтованість результатів дослідження забезпечується відповідністю основних положень магістерської роботи результатам наукових розвідок, які передбачають удосконалення теоретичних підходів до управління в освіті, управління маркетинговою діяльністю у навчальних закладах, а також наукових досліджень, які стосуються теоретико-методологічних засад маркетингової політики закладів вищої освіти.

Апробація результатів магістерського дослідження. Основні положення і результати магістерської роботи обговорювалися на XII-й *Міжнародній* науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих науковців “Наука, освіта, суспільство очима молодих” (м. Рівне, 2019 р.). Тема доповіді: “Проектування маркетингового плану діяльності навчального закладу: теоретичний аспект”. Сертифікат додається (див. *додаток А*).

Структура магістерської роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків,

списку використаних джерел (84 найменування), 9-ти додатків. У тексті вміщено 2 рисунки, 4 таблиці. Основний текст магістерської роботи – 122 сторінки, загальний обсяг роботи – 133 сторінка.

На захист виносяться:

1. Пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.
2. Технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів.

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ

МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

1.1. Загальна характеристика маркетингового підходу в управлінні навчальними закладами

Головним завданням освіти сьогодні є створення необхідних умов для навчання людини як засобу реалізації його життєвих цілей з урахуванням суспільних вимог і завдань. Тобто головний споживач, на якого нині орієнтується сфера освітніх послуг, – у першу чергу людина з його індивідуальними освітніми потребами. Проводячи аналогію з визначенням потреби Є. Ільїна [36], можна трактувати освітню потребу як динамічний стан психіки особистості, що виникає внаслідок відбитку в свідомості необхідності певних знань, умінь, навичок, соціокультурного досвіду або в підвищенні рівня компетентності особистості та спонукає психічну активність, пов'язану із задоволенням даної потреби.

Науковці стверджують [36; 37; 53; 60; 65; 71], що освітні потреби можна розділити на потреби конкретної людини і потреби суспільства в цілому. Освітні потреби сучасної людини постійно збільшуються та стають більш різноманітними. В даний час вони включають не лише потреби в одержанні освіти та професії, але й потреби в навчанні для підтримки та поліпшення здоров'я, якості сімейного життя, для активної участі в суспільно-культурному й політичному житті країни, ціннісно-змістовного проведення дозвілля, а також, власне, гармонійного розвитку своєї особистості. Серед освітніх потреб окремої людини та суспільства загалом в умовах ринкової економіки необхідно виділити, з одного боку, потреби у всебічному розвитку, самоідентифікації і самореалізації особистості, а з іншого боку – потреби окремих підприємств, організацій і всього суспільства у висококваліфікованих фахівцях і робочій силі, у використанні продуктів науково-технічного прогресу та накопиченні ціннісно-культурного потенціалу. Швидкість розвитку соціально-виробничих,

культурних і суспільних відносин, що з кожним наступним роком зростає, усе більше стимулює підвищення освітніх потреб серед усіх вікових груп населення, що, у свою чергу, створює умови та додатковий потенціал подальшого успішного розвитку сфери надання освітніх послуг в Україні.

Науковцями було встановлено, що вся динамічна система освітніх потреб, які підтверджуються платоспроможністю громадян, формує попит на освітні послуги, з іншого боку, комплекс усіх освітніх послуг, що пропонують численні їхні виробники (діючі навчальні заклади різних рівнів акредитації), формує пропозицію. Сукупність усіх навчальних установ і соціальних інститутів, які пропонують освітні послуги, називають, як правило, інфраструктурою ринку освітніх послуг.

Практика маркетингової діяльності свідчить [29; 30; 55], що співвідношення між попитом і пропозицією, рух цін на освітні послуги різного роду, стан і тенденції зміни освітніх процесів – усе це створює відповідну економічну ситуацію на ринку, яку прийнято називати кон'юктурою ринку освітніх послуг. З огляду на те, що навчальні заклади є некомерційними, безприбутковими організаціями, то під час вивчення кон'юнктури необхідно досліджувати не лише економічні, але і політичні, особистісні, організаційно-педагогічні чинники впливу соціокультурного середовища на організацію діяльності та систему управління сучасними закладами освіти.

Аналіз ринку надання освітніх послуг в Україні засвідчує, що кількість навчальних закладів як виробників освітніх послуг, навчально-методичної та науково-технічної продукції дуже велика. Як наслідок, це призвело до того, що ситуація на сучасному ринку освітніх послуг загострюється. Останнім часом пропозиція освітніх послуг значно перевищує попит. Усе це обумовлює порівняно невисокий ступінь монополізму на ринку освітніх послуг у порівнянні з іншими ринками народного господарства та сприяє розвитку жорсткої конкурентної боротьби між окремими навчальними закладами за своїх абітурієнтів (див. додаток Г).

Отже, в умовах ринкових відносин усі виробники освітніх послуг знаходяться між собою у взаємозв'язках конкуренції (див. додатки Б, Г і Г) – суперництва за можливості кращої реалізації власних економічних інтересів і залучення якомога більшої кількості споживачів освітніх послуг серед усіх груп населення [Івко Н. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами / Н. Івко. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://novyn.kpi.ua/2005-2/02_Ivko.pdf]. Відзначимо, що сьогодні є розроблений комплекс показників, які враховуються під час визначення глобального рейтингу світових університетів (див. додаток Д).

Соціально-економічні перетворення системи освіти України, її реформування порушили цілу низку важливих проблем, які пов'язані з функціонуванням і розвитком освіти як галузі сфери послуг і державної економіки в цілому:

- ✓ провідні галузі народного господарства та промисловості не завжди забезпечені своєчасною підготовкою кадрів високої кваліфікації;
- ✓ відсутні досвід і практика визначення перспективних потреб суспільства у фахівцях певного рівня професійної підготовки;
- ✓ діяльність системи освіти не завжди координується з поточними соціально-економічними та політичними завданнями суспільства і особистісними прагненнями споживачів освітніх послуг;
- ✓ освітнє середовище відзначається нестабільністю, а також вимагає пошуку шляхів суттєвої модернізації, що викликає активні зміни в організації діяльності сфери освітніх послуг;
- ✓ у даний час в освіті не розвинений на належному рівні конкурентний ринок, що істотно знижує ефективність суспільних витрат на освіту і призводить до нераціонального використання ресурсів;
- ✓ ринок освітніх послуг у країні поки що формується переважно лише з боку пропозиції, хоча в цьому процесі важливу роль повинен відігравати й попит, тобто конкретний споживач та суспільство зі своїми освітніми потребами.

Відзначені проблеми сучасної системи освіти України, викликані її децентралізацією та вступом в економічні взаємовідносини з іншими суб'єктами ринку освітніх послуг, підкреслюють практично повну відсутність координуючих дій з боку керуючої підсистеми навчальних закладів стосовно навколишнього середовища, яке здійснює на сферу освіти потужний багатофакторний вплив. Середовище, у якому безпосередньо функціонує навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин, називається маркетинговим середовищем навчального закладу та має певну структуру [Заруба В. Я. Концепція цінностей в маркетинговому управлінні вищою освітою / Заруба В. Я., Артюхіна М. В. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua>].

Маркетингове середовище навчального закладу складається з двох складових:

1. Внутрішнє середовище – елементи організаційної структури навчального закладу, ресурси, асортимент освітньої продукції, маркетинговий інструментарій тощо.

2. Зовнішнє середовище:

✓ макросередовище – чинники соціально-економічної та соціально-політичної системи суспільства та держави, на які навчальний заклад не може впливати (політичні, соціальні, демографічні, економічні, культурні тощо);

✓ мікросередовище – суб'єкти, що безпосередньо взаємодіють із структурними підрозділами певного навчального закладу, наприклад із його службою маркетингу (споживачі, конкуренти, інші контактні аудиторії) [Копельчак М. Маркетинговий підхід в діяльності професійно-технічного навчального закладу/ М. Копельчак // Молодь і ринок №2 (73), 2011. – С. 160–164].

Практика маркетингової діяльності навчальних закладів свідчить, що взаємовплив між учасниками маркетингового середовища відбувається з використанням певних підходів, способів, засобів і принципів.

Під час аналізу науково-методичної літератури з освітнього менеджменту, ми з'ясували, що все більшої значущості набуває маркетинговий підхід в управлінні навчальними закладами.

Основу змісту маркетингового підходу в управлінні навчальними закладами складає поняття “маркетинг”. Розкриємо зміст цього поняття, яке походить від англійського слова “market” – ринок.

Наукові статті, в яких висвітлюються проблеми управління освітою перенасичені різними визначеннями поняття “маркетинг” [49; 51; 69]. І це зрозуміло, адже кожен науковець надає маркетингу того змісту, яке він вважає найважливішим, із наголошенням на домінуючій характеристиці в контексті власного наукового дослідження.

У науковій літературі, яка належить до праць класичного менеджменту міститься декілька трактувань маркетингу. Наприклад, маркетинг – підприємницька діяльність, яка спрямована на просування товарів і послуг від виробника до користувача (споживача) [Корчагова Л. М. Управление маркетингом образовательных услуг // Маркетинг. – 2004.– №6. – С. 69–76.].

У іншому джерелі відзначається, що маркетинг – це соціальний процес, завдяки якому прогнозується, поширюється та задовольняється попит на товари і послуги шляхом розробки їх просування та реалізації [Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. Пеньковой Е. М. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.].

Також існує багато й інших точок зору щодо визначення змісту поняття “маркетинг”. Ось одне з них: “маркетинг – управління процесом просування ідей (товару), що веде до задоволення потреб організацій, територій, окремих людей [Кульневич С. В. Управление современной школой. Выпуск 7. Образовательный маркетинг в школе / С. В. Кульневич, В. И. Мигаль, Е. А. Мигаль, В. И. Гончарова. – Ростов-н/Д: Изд-во “Учитель”, 2005. – 192 с.]”.

Наші розвідки вказують на те, що найбільш поширеним і значущим є визначення американської асоціації маркетингу. На їхню думку, маркетинг – це процес планування і втілення задуму щодо ціни, просування і реалізації ідей,

товарів і послуг шляхом обміну, який задовольняє цілям окремих осіб та організацій [Крижанівський Р. О., Продіус І. П. Основи маркетингу, – К.: НМК, 1992 с. 15–30.].

У контексті маркетингового аналізу освітнього середовища маркетинг трактується як системна робота з ринком, спрямована на задоволення потреб шляхом обміну, а його мета – це комплексне врахування процесів, отримання прибутку [68].

На погляд В. Григораша, маркетинг – одна із систем ринкового управління, яка забезпечує розробляння стратегій з вивчення ринку й активного впливу на споживчий попит з метою розширення збуту товару.

Система маркетингу провідних із світовим ім'ям закладів вищої освіти містить прогнозування попиту, цін, організацію наукових досліджень і дослідних розробок зі створення нових видів продукції, аналіз психології та можливостей потенційних споживачів, розробляння рекламної стратегії, координацію внутрішньоуніверситетського планування та фінансування [Григораш В. В. Маркетингова діяльність директора школи / В. В. Григораш. – Х. : Вид. група «Основа», 2014. – 224 с.].

За відомим науковцем Ф. Котлером, маркетинг – це теорія та практика прийняття управлінських рішень стосовно продуктово-ринкової стратегії організації на підставі дослідження факторів маркетингового середовища з метою якомога повнішого задоволення потреб споживачів і реалізації економічних інтересів виробника [Котлер Ф. Основи маркетинга. Краткий курс Пер с англ. – М: Издательский дом “Вильямс”, 2007 – 656 с.].

Г. Азоев вважає, що маркетинг доцільно розуміти як філософію підприємництва або як конкретні дії компанії на ринку. В філософії підприємництва досягнення цілей компанії залежить від знання потреб ринку та здатності задовольняти ці потреби більш ефективно, ніж конкуренти [Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика/ Г. Л. Азоев. – М: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 208 с.].

Таким чином, оскільки нас цікавить маркетинг на ринку освітніх послуг, то зупинимось на такому трактуванні. Маркетинг – система управлінської діяльності, яка містить: вивчення ринку, потреб споживачів і формування попиту; розроблення стратегії розвитку виробництва та ціноутворення; розроблення стратегії просування товару на ринок [Григораш В. В. Маркетингова діяльність керівника навчального закладу / В. В. Григораш // Педагогіка та психологія. – 2012. – Вип. 41. – С. 16–25.].

Отже, освітній маркетинг проявляється в управлінсько-регулюючих функціях. Менеджмент та маркетинг у сфері освіти інтегрувалися як єдиний процес управління, спрямований на задоволення потреб індивіда та суспільства в освітніх засобах саморозвитку особистості та зростання людського потенціалу суспільства. Маркетингове регулювання освітньою діяльністю в масштабах всієї системи освіти сьогодні розробляється передусім як впровадження механізмів державного маркетингу в галузі освіти та механізмів саморегулювання освітньої сфери [О. Зигрій. Особливості маркетингу освітніх послуг/ Зигрій О. // Національна економіка: наукові підходи та освітні пріоритети. Чортків: Атаманчук В. В.– 2013. – С. 13–16].

Теоретично та практично встановлено, що підвищення ефективності управління сучасним навчальним закладом, на основі маркетингового підходу, необхідно починати зі створення або перетворення системи інформаційного забезпечення та формування системи інформаційно-аналітичної діяльності як основного інструмента управління. Однією з основних характеристик будь-якої системи, що визначає ефективність її функціонування, є характер циркуляції в ній інформаційних потоків. Різновидом таких інформаційних потоків є маркетингові комунікації – стабільний обмін маркетинговою інформацією між навчальним закладом та іншими суб'єктами маркетингових процесів.

Відтак, механізмами збирання та накопичування будь-якої маркетингової інформації, та відповідно, механізмами управління діяльністю навчальних закладів є маркетингові дослідження освітнього простору, які, на нашу думку, являють собою процес систематичного збирання, оцінки та аналізу

фактологічної інформації, пов'язаної із освітнім маркетингом, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Для створення цілісної системи інформаційно-аналітичної діяльності в освітньому закладі необхідно, насамперед, визначити її зміст, обсяг, джерела походження. Наступний крок – на основі маркетингового підходу сформуванню потоки інформації та вивести їх на відповідні рівні управління, вирішити, у якій формі та де ця інформація буде зберігатися й як використовуватися. Простіше кажучи, необхідно створити маркетингову інформаційну систему навчального закладу.

За умови ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи навчального закладу стає можливою діяльність керуючої підсистеми навчального закладу з просування освітніх послуг на ринку за допомогою розробки ефективних моделей, програм, технологій як складових управління сучасними навчальними закладами на засадах маркетингового підходу [72].

Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю сучасного навчального закладу є необхідним чинником, який забезпечує його повноцінну життєдіяльність. Організація функціонування навчального закладу на засадах освітнього маркетингу, на наш погляд, передбачає: формування сприятливої суспільної думки й іміджу навчального закладу, побудову системи маркетингових комунікацій, дослідження маркетингового середовища навчального закладу, вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури, формування попиту на освітні послуги певного роду, диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану розвитку суспільства та держави, здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку [81].

Управління закладом вищої освіти на засадах маркетингового підходу передбачає: формування сприятливої суспільної думки й іміджу навчального закладу та відповідних спеціальностей, побудову системи маркетингових комунікацій, дослідження маркетингового середовища навчального закладу, вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури, формування попиту на освітні послуги, диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного

стану розвитку суспільства та держави, здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку [Кравченко Л. М. Маркетинговий підхід у професійній підготовці майбутнього менеджера індустрії дозвілля / Л. М. Кравченко, Н. С. Яремака // International scientific journal. – 2016. – № 3. – С. 42–45.].

Відзначимо, що маркетинговий підхід базується на таких пізнавальних операціях, як виявлення потреб споживача, розробка необхідних товарів і послуг, встановлення на них адекватної ринку ціни, налагодження системи їх розподілу і ефективного стимулювання. Тому вчені розглядають освіту як специфічний бізнес послуг і виділяють основні принципи освітнього маркетингу (обґрунтований вибір мети і стратегії підприємства, структури, закладу; застосування комплексного підходу в узгодженні цілей і стратегії організації; оптимальне поєднання централізованого й децентралізованого начал в управлінні), функції маркетингу (максимальне врахування ринкового попиту і потреб споживачів послуг; визначення асортименту і специфіки видів послуг; розроблення маркетингової політики на основі визначення ціни, змісту, рентабельності послуг, результатів бізнесової діяльності з їх упровадження) [Кравченко Л. Неперервна педагогічна підготовка менеджера освіти: Навчально-методичний посібник. – Полтава: Техсервіс, 2007. – 420 с.].

З огляду на все вищезазначене, а також враховуючи думки учених [16; 20; 38; 55; 64; 82], які зробили вклад у розвиток і поширення маркетингового підходу як засобу підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів зауважимо, що маркетинговий підхід – це двоєдиний взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, він являє собою ретельне й усебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги; з іншого боку – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і переваг.

Отже, до найбільш важливих функцій маркетингового підходу в управлінні належать: комплексне вивчення ринку, планування комплексу освітніх послуг, виявлення невдоволеного попиту та потенційних освітніх

потреб, розробка заходів для більш повного їх задоволення, планування та здійснення збуту освітньої продукції.

Навчальні заклади, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, можна вважати маркетингово-орієнтованими освітніми організаціями, які функціонують і розвиваються, відповідно до потреб ринку. Зрозуміло, що на ринку освітніх послуг, як правило, успішно працюють саме такі навчальні установи [15].

Аналіз багатьох наукових розвідок свідчить [9; 19; 21; 22], що освітній маркетинг – це вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів та найбільш повне його задоволення засобами обміну між виробниками освітніх послуг та їх безпосередніми споживачами. Метою використання освітнього маркетингу в управлінні навчальними закладами є прагнення досягти узгодженості між потенціалом навчальних закладів як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах. Принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами.

Отже, на основі вище відзначеного, а також здійсненого аналізу наукової літератури з маркетингу надання освітніх послуг відзначимо [22; 27; 33; 36], що маркетинговий підхід – це важлива складова в управлінні навчальними закладами, яка тісно пов'язана з продуктивністю фінансової політики навчальних закладів.

На нашу думку, маркетинговий підхід в освіті акумулює сукупність усіх теоретико-методологічних принципів, методів, прийомів і засобів організації управління навчальними закладами як самостійними учасниками ринку освітніх послуг на основі системного освітнього маркетингу. До системи основних понять маркетингового підходу в управлінні доцільно віднести цілий ряд загальноекономічних категорій [36], таких, наприклад, як „освітні потреби”, „попит”, „пропозиція”, „інфраструктура ринку”, „кон'юнктура

ринку”, „конкуренція”, а також безпосередньо категорій маркетингу, таких, наприклад, як „маркетингове середовище”, „маркетингові дослідження”, „маркетингові комунікації”, „маркетингова інформаційна система” та інші [Івко Н. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами / Н. Івко. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://novyn.kpi.ua/2005–2/02_Ivko.pdf].

Таким чином, успішне здійснення маркетингової діяльності адміністрацією закладу освіти, а також маркетинговою службою вимагає застосування маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами, головним принципом якого є узгодження діяльності навчального закладу з очікуваннями й освітніми потребами та цінностями держави, суспільства загалом і кожного громадянина. Маркетинговий підхід в управлінні навчальними закладами спрямований на ретельне вивчення суб’єктів ринку освітніх послуг, їхніх уподобань, освітніх потреб. Інакше кажучи, навчальний заклад на основі маркетингового підходу спроможний здійснювати активний вплив, як виробник освітніх послуг на формування попиту своїх споживачів.

1.2. Маркетингова діяльність як показник якості стратегічного управління навчальними закладами

Як відомо, рівень продуктивності управлінської діяльності навчальних закладів детермінується ефективністю відповідних стратегій функціонування і розвитку. Проте кожна зміна ринкового середовища призводить до появи нових проблем в управлінні та, як наслідок, нових стратегій. Для забезпечення пристосування до мінливих ринкових умов навчальні заклади повинні швидко і гнучко здійснювати бізнес-операції, використовувати інноваційні технології управління, уміти розвивати перспективні довгострокові зв’язки з партнерами (клієнтами та постачальниками), а також володіти компетентнісним досвідом з реалізації власного потенціалу в процесі внутрішніх стратегічних перетворень.

Завдання довготривалого успіху функціонування навчального закладу належить до загальних завдань управління і забезпечується, з одного боку,

функцією стратегічного управління, а з іншого – продуктивною маркетинговою діяльністю, а також реалізацією функцій маркетингу. Тому цілком закономірно, що у процесі вирішення загальних завдань управління навчальним закладом виникає взаємозв'язок стратегічного управління та маркетингової діяльності. Як відзначається в науковій літературі, проблема взаємозв'язку і взаємопроникнення концепцій стратегічного управління та маркетингової діяльності – одна з найважливіших проблем управління навчальними закладами, розв'язання якої має теоретичне та практичне значення.

Зміна середовища призводить до того, що схильності до швидкого старіння набувають не тільки стратегії маркетингової діяльності навчального закладу, а й методи та підходи до визначення поняття стратегічного управління закладів освіти. Це підтверджується постійною появою нових положень і рекомендацій щодо практики та методології маркетингової діяльності. Тому важливим і нагальним стає детальне і глибоке визначення суті понять «стратегічне управління», а також “маркетингова діяльність” навчальних закладів. Це питання є актуальним ще й через те, що знання засад стратегічного управління навчальним закладом – одна з невід’ємних умов ефективної маркетингової діяльності закладів освіти [Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія.– Х.: ВД “ІНЖЕК”, 2008.– 632 с.].

Аналіз змісту трактувань поняття “стратегічне управління маркетинговою діяльністю” навчального закладу довів, що сучасні теоретики прагнуть до чіткості, ясності й однозначності понятійного апарату в науці. Як показали дослідження науковців-теоретиків [34; 37; 53; 63], існують різноманітні визначення цього поняття, в яких акцент робиться на тих чи інших аспектах і особливостях стратегічного управління або його відмінностях від звичайного управління і які відрізняються, зокрема, поглядом на місце маркетингової діяльності в стратегічному управлінні (*таблиця 1.2.1*).

Основні визначення поняття „стратегічне управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів”

Автор	Визначення поняття „стратегічне управління маркетинговою діяльністю” навчальних закладів	Внесок у розвиток маркетингової діяльності в системі управління навчальними закладами
І. Ансофф (1965)	Діяльність, пов’язана з постановкою цілей і завдань навчального закладу та підтриманням таких взаємовідносин між навчальним закладом й оточенням, які дають змогу досягти цілей навчального закладу, відповідають його внутрішнім можливостям і забезпечують його пристосованість до зовнішніх умов	Стратегічне планування та управління об’єднуються терміном „стратегічний менеджмент”. Стратегії розробляються на чотирьох організаційних рівнях, а саме: корпоративна, ділова, функціональна та операційна стратегії. Маркетингова діяльність, планування розвитку навчального закладу є інструментом стратегічного управління.
П. Друкер (1973)	Стратегічне управління – специфічна й визначна структура будь-якого і кожного навчального закладу, мета існування якої полягає у моделюванні та створенні споживачів (абітурієнтів)	Не підтримує організаційний маркетинг, основною функцією якого є організація ефективного надання освітніх послуг і вирішення всіх завдань, пов’язаних з процесом комерціалізації. Відводить маркетинговій діяльності більш активну роль в управлінні з

		орієнтацією на споживача (майбутнього студента)
М. Портер (1990)	Предметом стратегічного управління навчальним закладом є процес створення і надання цінностей, який визначається концепціями ланцюжка і системи цінностей	Стратегія розглядається в контексті конкурентного середовища. Відокремлено три види загальних стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності – „цінове лідерство”, лідерство в наданні якісних освітніх послуг, „лідерство у ніші”
Ф. Котлер (1995)	Стратегічне управління навчальним закладом є процесом розробки формальної стратегії, що сприяє використанню навчальним закладом можливостей зовнішнього середовища у своїх інтересах за рахунок встановлення та збереження стратегічної відповідності між цілями і можливостями закладу освіти та динамічними можливостями ринку освітніх послуг	Системна маркетингова діяльність допомагає у розробці стратегічного плану, який, у свою чергу, визначає роль маркетингу навчального закладу. Стратегічне планування ототожнюється з маркетинговим. Маркетингова діяльність надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану успішного функціонування навчального закладу
Ж.-Ж. Ламбен (1997)	Це процес управління з метою здійснення місії	Маркетинговий підхід – головна умова, що визначає економічний

	навчального закладу шляхом управління взаємодією навчального закладу з його оточенням	та соціальний вибір навчального закладу. Розрізняють дві сторони маркетингу – стратегічний та операційний, і три аспекти управління маркетингом навчального закладу – активний, аналітичний та ідеологічний
А. Томпсон, А. Стрікленд (1998)	Маркетингова діяльність, яка пов'язана з постановкою цілей і завдань навчального закладу та підтриманням таких взаємовідносин між навчальним закладом та оточенням, які дозволяють йому досягти своїх цілей і залишатися сприйнятливим до зовнішніх вимог	Продуктивна маркетингова діяльність є ключовим напрямком сфери бізнесу навчального закладу, його функціональною стратегією, яка не має особливих пріоритетів перед іншими напрямками діяльності. Головне – скоординованість та взаємодоповнення стратегій
Я. Х. Гордон (2001)	Сукупність ділових процесів, пов'язаних з розвитком головних складових стратегічного потенціалу навчального закладу: люди, процеси, технологія, знання й навички	На перший план виступає концепція маркетингу партнерських відносин, що передбачає створення спільної цінності разом зі споживачем та акцентування на стратегічному потенціалі навчального закладу
П. Дойль (2002)	Процес вирішення завдання пошуку	Маркетингова концепція є перспективою, що поєднує усі

	напряжків із задоволення потреб студентів і викладачів шляхом створення цінності	види діяльності навчального закладу. В умовах трансформації зовнішнього середовища першочерговою стає необхідність маркетингових організаційних перетворень
--	--	---

Таким чином, можна зауважити, що трактування поняття “стратегічне управління маркетинговою діяльністю” різними авторами відрізняються переважно за тим, яке базисне поняття вони вкладають у сутність визначення даного терміну: концепція, система або декілька систем, процес, діяльність чи сукупність засобів. Проведений аналіз довів, що стратегічне управління навчальним закладом, дійсно, може бути розглянуте як система, підсистема чи сукупність систем (у статиці) або як процес, діяльність (у динаміці), а також концептуально (система поглядів). Але трактування стратегічного управління маркетинговою діяльністю навчального закладу лише як сукупності засобів вважаємо недостатньо правомірним, оскільки наявність засобів не є вичерпною умовою для здійснення управління закладами освіти. Отже, стратегічне управління маркетинговою діяльністю навчального закладу на сучасних етапах вивчення можна сприймати лише як необхідний інструмент функціонування закладів освіти, у той час як розвиток навчального закладу в ринковій перспективі потребує дещо інших методів і підходів з прерогативою маркетингової орієнтації [63; 65; 73].

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю навчального закладу формувалося шляхом вдосконалення його елементів та усунення недоліків. На нашу думку, доцільно розрізняти такі етапи розвитку стратегічного управління навчальним закладом [65; 73; 81]: бюджетне планування; довгострокове планування; стратегічне планування; стратегічне управління; стратегічне підприємництво навчального закладу.

Ми встановили [65; 66], що в сучасних умовах доречно розрізняти два напрями розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю

навчального закладу. Перший з них є логічним продовженням стратегічного планування навчального закладу. Він охоплює підсистему аналізу і планування стратегії та підсистему реалізації стратегії. Це практично управління стратегічними можливостями навчального закладу, тому його іноді називають регулярним стратегічним управлінням. Другий напрям розвитку стратегічного управління маркетинговою діяльністю називають стратегічним управлінням у реальному масштабі часу: воно забезпечує вирішення стратегічних завдань навчального закладу, які виникають несподівано та вимагають негайної адекватної реакції.

На основі результатів аналізу наукових розвідок [66; 75], можна стверджувати, що такі істотні зміни стратегічного підходу до управління маркетингом пов'язані з умовами ведення бізнесу, які постійно змінюються, внаслідок чого перед закладами освіти постає задача: по-новому вирішувати питання здійснення місії та досягнення цілей навчального закладу. У цих змінах в управлінні маркетинговою діяльністю навчального закладу знайшло відображення оновлене стратегічне мислення та особливості використання концепції стратегічного управління, яка базується на теорії маркетингу, системному, ситуаційному та цільовому підходах.

Ретельний аналіз дисертаційних досліджень, посібників, наукових монографій з питань взаємозв'язку стратегічного управління і маркетингу навчального закладу дозволив визначити дві різні наукові точки зору щодо ролі маркетингу в процесі розробки і реалізації стратегії діяльності навчального закладу. Відзначена проблема належить до недостатньо досліджених як зарубіжними, так і вітчизняними вченими. Оскільки теорія маркетингу та стратегічного управління навчальними закладами перебуває в стадії розвитку, то актуальним на разі є визначення теоретичних засад взаємозв'язку між стратегічним управлінням та маркетинговою діяльністю навчальних закладів [Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія.– Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008.– 632 с.].

Таким чином, стратегічне управління маркетинговою діяльністю навчального закладу розглядає методи розробки загальної стратегії, яка є основою функціональних стратегій (маркетингової, виробничої, фінансової, кадрової, інноваційної), та механізми їх реалізації з метою досягнення відповідності між цілями, внутрішнім потенціалом навчального закладу та зовнішнім середовищем.

Основними функціями маркетингової діяльності навчального закладу є [41; 53]:

1. Аналітична функція: вивчення ринку освітніх послуг; вивчення особливостей різних груп споживачів; аналіз освітніх програм, що використовуються у конкретному навчальному закладі та в конкурентів; аналіз невикористаних можливостей навчального закладу; моніторинг якості освітніх послуг.

2. Освітня функція: розробка та впровадження нових освітніх програм; розробка науково-методичного забезпечення; підготовка педагогічних кадрів до впровадження нових освітніх програм.

3. Збутова функція (функція реалізації освітніх програм): заохочення професійної діяльності педагогів; вироблення політики надання освітніх послуг; формування потреб у відповідних освітніх послугах, стимулювання попиту; реалізація цілеспрямованої цінової політики.

4. Функція управління та контролю: організація стратегічного оперативного планування; інформаційне забезпечення; організація системи комунікації; організація контролю (зворотного зв'язку, ситуаційного аналізу).

У процесі наших розвідок з'ясовано, що маркетингова діяльність починається з розробки програми маркетингових досліджень. Програма маркетингових досліджень навчального закладу передбачає:

- з'ясування проблеми; вибір цілей і постановку завдань;
- вибір способу дослідження;
- складання розширеного плану досліджень;
- визначення виконавців, термінів, форм результатів дослідження.

Особливо важливим є систематичне відстеження діяльності та збір даних про ринкову поведінку [Доценко О. Маркетингова діяльність ЗНЗ / О. Доценко. // Шкільний світ. - 2009. - № 4. – С. 90-96].

З аналізу наукової літератури слідує, що зв'язки в системі маркетингу доцільно представити крізь ідеалізовану структурно-логічну схему маркетингової діяльності, яка подана крізь рисунок 1.2.1.

Таким чином, до сфери маркетингової діяльності належать:

- розроблення нових ідей і послуг;
- вартісна оцінка послуг залежно від попиту;
- просування до споживачів [Григораш В. В. Маркетингова діяльність директора школи / В. В. Григораш. – Х.: Вид. група “Основа”, 2014. – 224 с.].

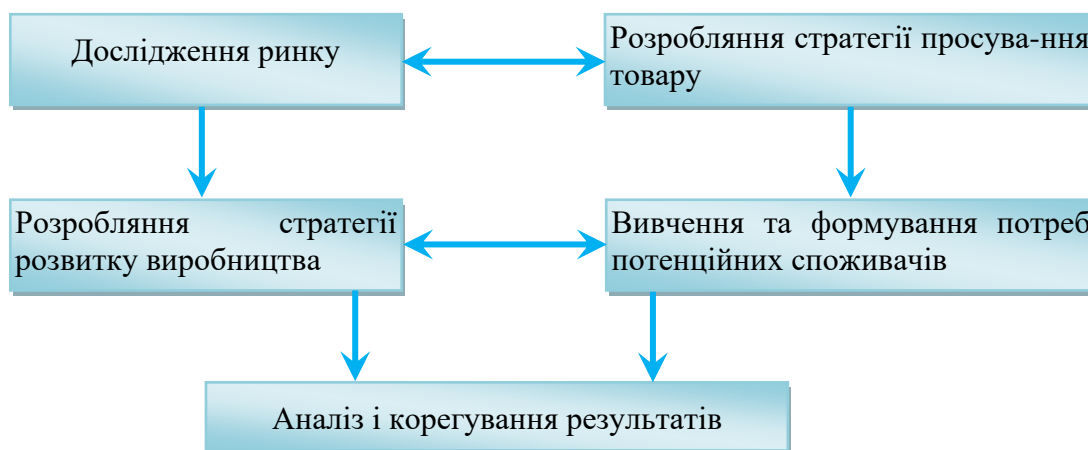


Рис. 1.2.1. Ідеалізована структурно-логічна схема маркетингової діяльності

Аналіз багатьох наукових досліджень свідчать, що актуальною лишається проблема підвищення ефективності управління сучасним освітнім закладом у контексті його маркетингової діяльності. Вирішення цієї проблеми, на нашу думку, необхідно починати зі створення або перетворення системи інформаційного забезпечення та формування системи інформаційно-аналітичної діяльності як основного інструмента управління маркетингом навчального закладу. Однією з основних характеристик будь-якої системи, що визначає ефективність її функціонування, є характер циркуляції в ній інформаційних потоків.

Для створення цілісної системи інформаційно-аналітичної діяльності в освітньому закладі необхідно, насамперед, визначити її зміст, обсяг, джерела, сформувати потоки інформації та вивести їх на відповідні рівні управління, вирішити, у якій формі та де ця інформація буде зберігатися й як використовуватися, тобто необхідно створити маркетингову інформаційну систему навчального закладу [Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги / В. М. Кожухар // Маркетинг. – 2005. - № 3. – С. 42-47.].

За умови ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи навчального закладу стає можливою діяльність керуючої підсистеми навчального закладу з просування освітніх послуг на ринку за допомогою розробки ефективних моделей, програм, технологій як складова управління сучасними навчальними закладами на засадах маркетингового підходу [Крижановский Р. А. Основы маркетинга / Р. А. Крижановский, И. П. Продіус. – К.: УМКВО, 1992. – 164 с.].

Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю сучасного навчального закладу є необхідним чинником, який забезпечує його повноцінну життєдіяльність. Організація функціонування навчального закладу на засадах освітнього маркетингу, на наш погляд, передбачає: формування сприятливої суспільної думки й іміджу навчального закладу, побудову системи маркетингових комунікацій, дослідження маркетингового середовища навчального закладу, вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури, формування попиту на освітні послуги певного роду, диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану розвитку суспільства та держави, здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку [Королькова Е. М. Организация маркетинга на предприятии: учебное пособие / Е. М. Королькова. – Тамбов, 2001. – 148 с.].

Таким чином, комплекс маркетингових заходів є видом соціальної технології, спрямованої на виявлення ефективних засобів управління ринком на основі об'єктивного розуміння ситуації в ньому. Така технологія є відповідним

циклом маркетингового управління: аналіз (інформація за результатами маркетингових досліджень), планування (стратегічне, оперативне), організація виконання, мотивація, контроль за проведеними заходами й отриманим прибутком, регулювання, інформаційне забезпечення.

Отже, для забезпечення довготривалого благополуччя освітньої установи в умовах формування ринку освітніх послуг очевидною є необхідність грамотного використання комплексу маркетингу, врахування потреб споживача, інтересів навчального закладу та інтересів суспільства в маркетинговій діяльності навчального закладу.

На останок відзначимо [53; 57; 60], що багатогранність маркетингової діяльності навчальних закладів як соціально-економічного явища вимагає постійного вдосконалення і розвитку науково-теоретичних і методологічних засад управління нею, а отже, уточнення і доповнення нової управлінської маркетингової парадигми, адекватної сучасним умовам та особливостям функціонування навчальних закладів у швидкозмінному, нестаціонарному, трансформаційному середовищі, яким є економіка України. Разом з тим сучасна маркетингова парадигма не може ігнорувати тенденції світового розвитку і світової практики управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів. З погляду сучасних особливостей теорії управління організаціями маркетингу властиві тенденції глобалізації, кастомізації, інформатизації, конс'юмеризації, інноваційності та створення партнерських відносин, що безпосередньо впливають на формування й удосконалення його нової парадигми.

1.3. Освітня послуга в контексті маркетингової діяльності навчальних закладів

Теорія і практика управління навчальними закладами засвідчує, що сучасний освітній маркетинг розвивається дуже інтенсивно і відіграє двояку роль в економіці України. Це пов'язано, насамперед, з особливою значущістю освіти в економічному розвитку нашої держави. Сучасні технології забезпечують високий рівень і якість життя в розвинених країнах та задають

верхню межу економічного зростання, темпи якого, з досвіду нових індустріальних країн, можуть бути дуже великі. Нові технології доступні всім, проте поширення їх залежить від системи і рівня освіти населення. Таким чином, маркетингова діяльність в освіті пов'язана з поширенням ідеї освіти та потребує розробки відповідної стратегії [Вікарчук О. І. Розвиток освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві / О. І. Вікарчук, О. О. Калініченко, І. О. Пойта // Житомирський державний технологічний університет. Серія: Економічні науки. - 2016. - № 3. - С. 46-52.].

Основним і найважливішим видом діяльності навчальних закладів в Україні, як відомо, є освітня. Ця діяльність реалізується крізь пропонування освітніх послуг.

Аналіз науково-методичних джерел свідчить, що на даний час відсутня спільна та єдина думка щодо змісту відзначеної категорії (поняття “освітня послуга”).

Вивченню питань управління освітніми послугами присвячені праці зарубіжних учених, зокрема Н. Архіпова, В. Афанасьєва, Н. Багаутдинової, Г. Балихіна, В. Білого, П. Лоранжа. М. Лукашенко, О. Панкрухіна, В. Шапкина та ін. Однак питання маркетингу освітніх послуг на сьогоднішній час не одержали достатнього висвітлення [51; 71; 75].

У процесі нашого дослідження виявлено розходження та суттєву різноманітність наукових підходів до трактування категорії “освітня послуга”. Цю категорію означають як процес, результат діяльності фізичних осіб, продукт економічної діяльності, освітню діяльність, інтелектуальний товар, систему навчальної та наукової інформації [Жегус О. В. Система маркетингу закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика: монографія / О. В. Жегус; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2018. - 369 с.]. Тому можна стверджувати, що освітня послуга наділена мультивластивістю та є різноаспектною категорією. Це зумовило наявність у науковій літературі різних концептуальних підходів до визначення сутності освітньої послуги.

Кожен із концептуальних підходів розкриває певний аспект освітньої послуги, наприклад:

- з точки зору процесу – як організоване навчання для одержання необхідних знань, навичок, вмінь і компетентнісного досвіду;

- з точки зору педагогіки – це комплекс навчальної та наукової інформації [Ящук Т. А. Ринок освітніх послуг: сутність та тенденції розвитку / Т. А. Ящук // Інноваційна економіка. - 2013. - № 8. - С. 246-249.];

- у контексті правового підходу освітня послуга пов'язана з забезпеченням реалізації конституційних прав людини та громадянина на отримання вищої освіти на платній чи безкоштовній основі і яка здатна задовольнити потреби особи, суспільства та держави; виробляється на замовлення відповідно до визначених у законному порядку стандартів освіти;

- у межах цілісного підходу освітня послуга розглядається як процес та результат одночасно, що базується на виокремленні різноманітних форм освітнього продукту, які саме і формують результат, поряд з визначенням ролі організації освітньо-наукового процесу, який зумовлює якісний рівень цього результату;

- у контексті маркетингового підходу – специфічний товар [Жегус, О. В. Формування системи маркетингу закладів вищої освіти: дисертація ... д-ра екон. наук, спец.: 08.00.04. – економіка та управління підприємствами / О. В. Жегус; наук. консультант Н. Л. Савицька.; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Харків: ХДУХТ, 2019. – 689 с.].

В. Сиченко вважає, що типова концепція надання освітніх послуг має починатися аналізом попиту потенційних клієнтів, вивченням ринку освітніх послуг, дослідженням ринку праці, метою розвитку та виробленням програми маркетингових заходів. Передумовою для створення якісної освітньої послуги є чітка сегментація ринку. Жоден потенційний клієнт не вважає одного носія освітніх послуг компетентним по всьому їх спектру [Сиченко В. В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В. В. Сиченко. // Державне будівництво. - 2007. - № 2.].

На думку О. Жегус, особливої уваги в процесі осмислення сутності поняття “освітня послуга” потребує той факт, що вона трактується як система певних благ.

Здійснюючи теоретичний аналіз природи освітніх послуг, провідні науковці дійшли висновку [53; 60; 65], що освіта є особливим товаром і відноситься одночасно до благ особистих (для окремої людини) і суспільних (для суспільства в цілому). Як суспільне благо освітні послуги характеризуються спільним характером споживання, вони концентрують значний зовнішній (екстернальний) позитивний ефект, який проявляється в тому, що особи, які не беруть участь у комерційній транзакції, одержують з неї для себе користь, не маючи при цьому ніяких витрат. У той же час, як чисте приватне благо, освітні послуги виступають об’єктом купівлі-продажу, мають споживчу вартість і вартість мірилом якої є ринкова ціна, яка за законами ринку повинна формуватися під впливом попиту та пропозиції.

Ми дотримуємось думки, що процеси маркетизації зумовили перетворення освітньої послуги в ринковий продукт. Це, у свою чергу, призвело до того, що на даному етапі поняття “освітня послуга” та “ринок” із взаємовиключних категорій перетворилися на взаємопов’язані, а це зумовило необхідність розвитку ринкових підходів до формування пропозиції освітніх послуг, їх просування в закладах вищої освіти [Жегус О. В. Система маркетингу закладів вищої освіти: теорія, методологія, практика: монографія / О. В. Жегус; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2018. - 369 с.].

За визначенням Ф. Котлера і К. Фокса, маркетинг освітніх послуг – це “...дослідження, планування, здійснення та контроль за ретельно сформульованими програмами, задуманими, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками для досягнення прагнень навчальних закладів” [Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.].

Спробуємо більш детальніше дослідити зміст поняття “освітня послуга”.
Трактування цього поняття подамо крізь *таблицю 1.3.1.*

Таблиця 1.3.1

<i>Автори, джерело</i>	<i>Суть поняття</i>
В. Александров [Александров В. Освітня послуга // Економіка України. – 2007. – №3 – С. 53–60.]	Освітня послуга – це організований процес навчання для одержання необхідних знань, навичок і вмінь. Це – особливий інтелектуальний товар, який надається стороною, що організує і здійснює процес навчання, та утримується іншою стороною, яка є одночасно і учнем, і контролером якості послуги, і платником за неї
Т. Оболенська [Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. – К. 2001. – 208 с., с. 133]	Освітня послуга - специфічний товар, який задовольняє потребу людини в набутті певних знань, навичок і вмінь для їхнього подальшого використання в професійній діяльності
І. Каленюк [Каленюк І. С. Економіка освіти: Навч. посіб. – К.: Знання України, 2003. – 316 с., с. 36]	Освітні послуги або продукт освітньої діяльності є результатом здійснення різноманітної (педагогічної, виховної, наукової, організаційно-управлінської) діяльності працівниками сфери освіти для задоволення освітніх потреб окремих людей і всього суспільства
С. Трубич, Т. Майкович [Трубич С., Майкович Т. Формування та розвиток ринку освітніх послуг як передумова входження України в ЄС // Вісник ТАНГ. – 2003. – №5–	Освітня послуга – це нематеріальна послуга особливого роду як сфера людської діяльності, що створює корисний результативний ефект, не втілений у матеріально-речову форму, його

1. – С. 145–150.]	кваліфікаційні і професійні якості
О. М. Свінцов [Свинцов О. М., Проблемы современной экономики и институциональная теория // ДоНТУ: Экономика, Вып. 89–3. – С. 40 – 45., с. 41]	Освітня послуга виступає специфічним товаром духовного виробництва, продуктивність якого прямо пропорційна рівню інформаційного насичення в момент споживання

Таким чином, з *таблиці 1.3.1* видно, що освітня послуга – це результат навчальної, управлінської і фінансово-господарської діяльності навчального закладу.

Освітня послуга – це сукупність корисних властивостей, які повинні задовольнити освітні потреби споживачів. Освітні послуги задовольняють особистісні (кінцевий споживач), колективні (підприємства-роботодавці) та суспільні (держава, суспільство) потреби. Зважаючи на тривимірну сутність освітньої послуги, можна дати визначення послуги вищої освіти з кожного аспекту [Дмитрієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг / В. Дмитрієв // Теорія та методика управління освітою. – 2012. – № 8.]:

- у контексті особистості – це процес передачі кінцевому споживачеві сукупності знань, вмінь та навичок професійного змісту, які необхідні для задоволення його особистих потреб в отриманні професії, а також самовдосконаленні та самоствердженні; цей процес здійснюється за тісної взаємодії зі споживачем відповідно до встановленої програми та за певною формою (стаціонарна, заочна, вечірня або дистанційна);

- у контексті підприємства – це процес фахової підготовки, підвищення кваліфікації або перепідготовки персоналу, яка необхідна для забезпечення його подальшої працездатності, підтримки конкурентоздатності людського капіталу і розвитку у змінному ринковому середовищі;

- у контексті держави – це процес, який забезпечує розширене відтворення сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу суспільства.

При цьому слід враховувати специфічність освітніх послуг, які:

- є нематеріальними, їх неможливо “відчутти” до моменту придбання. Для більшої наочності вони можуть бути проілюстровані навчальними планами, програмами, інформацією про методи, форми й умови надання послуг, ліцензії;
- неможливо відділити від суб’єктів, які їх надають, а заміна одного викладача іншим може вплинути на якість освітньої послуги;
- неможливо попередньо законсервувати, а також зберігати в очікуванні підвищення попиту на них;
- відрізняються від процесу реалізації товару тим, що їхнє надання відбувається не одномоментно, а впродовж тривалого часу;
- вирізняються тим, що якість послуги може бути оцінена тільки в ході реалізації знань і навичок спеціаліста в практичній господарській діяльності [Чухно А. А. Постіндустріальна економіка: теорія, практика та їх значення для України. – К.: Логос, 2003. – 631 с, с. 161].

На думку Ю. Гави, одного бажання споживача придбати освітню послугу недостатньо, він повинен мати базовий рівень знань, необхідний стан здоров’я, здатність генерувати нові ідеї [Гава Ю. В. Освітні послуги в Україні: економічна природа і суперечності розвитку / Ю. В. Гава // Науково-технічна інформація. – 2011. – № 1. – С. 16–19.].

У наукових джерелах відзначаються специфічні особливості освітніх послуг. Наші наукові розвідки засвідчують [15; 16; 38], що до специфічних особливостей освітніх послуг належать:

– відтермінування виявлення результативності та залежність результатів від умов майбутньої роботи і життя випускника [Шевченко О. М. Сущность и особенности образовательной услуги [Текст] / О.М. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – № 3. – С. 90–96.];

– частина послуг є обов’язковою (нормативна частина освітньо-професійної програми підготовки) [36];

– короткий строк збереження результату послуги у випадку відтермінування його застосування у професійній діяльності [Блинова Т. Н.

Специфика услуг высшего профессионального образования / Т. Н. Блинова, М. М. Третьяков // Вестник ТОГУ. – 2009. – № 3 (14). – С. 123–128.].

– прийняття рішення про купівлю (придбання) освітньої послуги може здійснюватися не стільки потенційним споживачем, скільки його батьками та особами старшого віку [37; 38];

– задоволення духовних та інтелектуальних потреб особистості та суспільства, формування людського капіталу, тобто соціальна потреба в освіті [53];

– неможливість перепродажу [38; 53];

– вплив на якість низки непередбачуваних та не вимірюваних факторів таких, як “фізичний стан викладача на момент надання послуги, його настрої і стан здоров’я, умови життя учня, а також середовище, у якому учню доводиться навчатися” [Kratt, O.A. and Dorovs'kykh, H.P. (2013), “Qualification of “services of higher education” in the context of marketing doctrine”, VISNYK ZhDTU. Seria: Ekonomichni nauky. vol. 3, no. 65, pp. 133–140.];

– освітні послуги надаються споживачу повністю самим виробником, без посередників, хоча й допускають при використанні комп’ютерних технологій застосування дистанційних методів навчання [58], слід додати, що окрім закладу вищої освіти як надавача послуг у процесі приймають участь підприємства, де студенти проходять виробничу та переддипломну практику [Мінакова Т. П. Особливості освітніх послуг у сучасних умовах / Т. П. Мінакова // Економіка та держава. – 2016. – № 1. – С. 112–117.].

Т. Мінакова [Мінакова Т. П. Особливості освітніх послуг у сучасних умовах / Т. П. Мінакова // Економіка та держава. – 2016. – № 1. – С. 112–117.], аналізуючи останні тенденції функціонування вищих навчальних закладів України та нормативні документи діючого законодавства, що регулюють освітню сферу констатує, що освітні послуги вищих навчальних закладів придбаються з метою задоволення потреби в освіті та отримання кваліфікації, яка дозволяє здобувачу стати конкурентоспроможним фахівцем та успішно реалізовувати себе в професійній та трудовій діяльності.

Ми погоджуємося з думкою автора про те [Мінакова Т. П. Особливості освітніх послуг у сучасних умовах / Т. П. Мінакова // Економіка та держава. – 2016. – № 1. – С. 112–117.], що освітня послуга повинна спрямовуватись на задоволення потреби щодо працевлаштування та використання отриманої кваліфікації у трудовій діяльності. З огляду на це запропоновано виокремити процес одержування та споживання освітніх послуг. Так, під одержуванням будемо розуміти процес навчання здобувача освіти у навчальному закладі, а під споживанням – процес використання отриманої освітньої послуги за призначенням – реалізації здобутої кваліфікації у професійній та трудовій діяльності.

І. Ахновська, розглядаючи державні та ринкові механізми регулювання ринку освітніх послуг наголошує на тому, що основною функцією освіти є надання відповідних освітніх послуг, що, в свою чергу, створить унікальний трудовий ресурс відповідної спеціалізації [Ахновська І. О. Тенденції розвитку ринку освітніх послуг в Україні / І. О. Ахновська // Економіка і організація управління. – 2017. – Вип. 2. – С. 39–49.]. Автор відзначає про стрімке зростання сучасного ринку освітніх послуг. Ця швидкоплинність супроводжується такими показниками (див. таблицю. 1.3.2), як зростання частки платних освітніх послуг, посилення інвестиційної привабливості освіти, демографічний спад, посилення конкуренції та ін. Саме ці показники є важливими чинниками, які впливають на ринок освітніх послуг в Україні, його багатогранність.

Таблиця. 1.3.2

<i>Чинники, які впливають на ринок освітніх послуг в Україні</i>	
Зростання частки платних освітніх послуг	Збільшення інвестицій в освіту
Підвищення інституційної автономності закладів освіти	Динамічний розвиток економіки
Посилення взаємозалежності між закладами вищої освіти і організаціями як кінцевими	Реформування ринку праці

споживачами	
Тенденції до отримання безперервної освіти	Демографічна криза
Падіння рівня престижності професійної освіти	Інтернаціоналізація вищої освіти
Прискорення темпів розвитку суспільства	Розвиток інформаційних технологій
Зростання масштабів міжнародної академічної мобільності	Поступове зростання ролі людського капіталу

Спробуємо розкрити зміст характерних рис освітніх послуг закладів вищої освіти. Отже, вища освіта в Україні характеризується тим, що [8; 39; 52; 60; 65; 82]:

1. Послуги вищої освіти належать до категорії “суспільних благ (товарів)”. Такими називаються товари, роботи й послуги, покликані задовольняти колективні потреби, які неможливо виміряти у грошовій формі і які, у зв'язку з цим, не може дати ринок. Надання суспільних благ, а, отже, оплату і відповідальність за їхнє надання, бере на себе держава. Але все-таки більшість фахівців відносять дані послуги до категорії “квазісуспільне благо” (товари або послуги, які, суворо кажучи, за своєю природою і призначенням не належать до суспільних, але забезпечують такі великі вигоди переливу капіталу, що уряд заохочує їх виробництво, щоб не допустити виникнення дефіциту фінансових ресурсів). Так, С. Фішер підкреслює, що турбота держави про споживання насущних благ не виключає співробітництва зі сферою бізнесу [Фішер С. Экономика / С.Фішер, Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. – М.: Дело, 1993. – 304 с.]. Дж. Стігліц відносить частину послуг вищої освіти (початкова, середня освіта) до суспільних, а іншу частину (вища, післявузівська, професійно-технічна) до квазісуспільних благ [Панкрухин А. П. Образовательные услуги: точка зрения маркетолога /А.П. Панкрухин // Alma mater. – 1997. – № 3. – С. 10–32.]. Інакше кажучи, структура продукції сучасної освітньої системи неоднорідна і включає щонайменше дві нерівні за обсягом частини:

- 1) суспільний товар, що надається основною частиною освітніх установ;
- 2) несупільний, індивідуально орієнтований товар/послуги, існування якого передбачено Законом України “Про освіту”.

2. Послуги освіти неможливо безпосередньо виміряти грошима. Ціновий механізм часто не в змозі відтворити всіх витрат на вироблення та надання послуг вищої освіти. Якщо в матеріальній сфері їх порівняно легко виміряти кількісно на одиницю продукції, то відносно послуг вищої освіти здійснити це важко. Корисний результат такої послуги може виявитися лише через тривалий час і практично його можна виміряти лише за допомогою непрямих показників.

3. Відмітною ознакою послуг вищої освіти є багатозначність цілей, поставлених перед виробниками цих послуг. Як правило, діяльність освітньої установи не спрямована явно на досягнення прибутку. З іншого боку, названі інтереси пов’язані зі зростанням добробуту, який припускає одержання прибутку, необхідного для забезпечення розширеного відтворення. Таким чином, прибуток не є споконвічно забороненим орієнтиром для закладу освіти, але і не зводиться тільки до нього.

4. Послуги вищої освіти виявляються, як правило, у комплексі зі створенням духовних цінностей, перетворенням і розвитком особистості, що навчається. Ці послуги забезпечують реалізацію пізнавальних інтересів, задовольняють потреби в духовному й інтелектуальному розвитку, роблять внесок у створення умов для самовизначення й самореалізації особистості, беруть участь у формуванні, збереженні й розвитку різноманітних здатностей людини до праці, у спеціалізації, професіоналізації і зростанні її кваліфікації. Таким чином, освітні послуги безпосередньо беруть участь у формуванні людського капіталу.

5. Також головною особливістю надання послуг вищої освіти називають співтворчість викладача і слухача [Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 7–8. – С. 8–20.]. У сфері освіти, де перетворюється особистість споживача, він, не будучи професіоналом, претендує на найактивнішу роль у

процесі надання послуг вищої освіти. Важливо також і те, що надання послуг освіти припускає яскраво виражену відкритість цієї сфери для інформаційного, кадрового й іншого обміну, задає пріоритет співробітництва й обмежує ефективність конкуренції виробників послуг вищої освіти [Панкрухин А. П. Философские аспекты маркетингового подхода к образованию / А. П. Панкрухин // Alma mater. – 1997. – № 1. – С. 5–15.].

6. Освітні послуги перебувають під пильною суспільною увагою і тиском. Це положення найбільш виразно проявляється в рамках політичних кампаній, у яких питання суспільної освіти звичайно розглядається як елемент забезпечення національної безпеки, перспективи виживання й розвитку нації [Кратт О. А. Кваліфікація поняття “послуги вищої освіти” у контексті маркетингової доктрини / О. А. Кратт, Г. П. Доровських // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 3. – С. 133–140.].

У наукових дослідженнях [27; 38; 77], які стосуються особливостей ринку освітніх послуг у системі вищої освіти відзначається про те, що ринок освітніх послуг є складовою ринку товарів духовного виробництва, який, у свою чергу, є різновидом товарного ринку.

Особливості ринку освітніх послуг визначаються особливостями пропонованого на ринку товару, складом суб'єктів ринку, їхніми інтересами, функціями і взаєминами.

Головною особливістю ринку освітніх послуг є те, що навчальні заклади, зокрема заклади вищої освіти, виходять на ринок освітніх послуг із двома видами товарів, які об'єднані загальним поняттям, – освітній продукт. Перший вид товару – це знання, навички, досвід, які передаються тим, хто навчається, другий – це зміст навчання як навчальні матеріали (підручники, методичні матеріали, монографії, відеодиски тощо), що студенти можуть засвоювати самостійно.

Іншою важливою особливістю ринку освітніх послуг є суб'єкти ринку, які так чи інакше впливають на його функціонування: виробники, споживачі,

посередники, покупці, замовники, ділові партнери і контактні аудиторії [Дмитриев В. Ю. Особенности маркетингового регулирования в сфере услуг высшего образования / В. Ю.Дмитриев // Проблемы формирования новой экономики XXI столетия. – Днепропетровськ, 2010. – Т. 6. – С. 124–127.; Дмитриев В. Ю. Особенности рынка образовательных услуг в системе высшего образования / В. Ю. Дмитриев // Народна освіта / Київський обласний інститут післядипломної освіти педагогічних кадрів. – 2012. – № 3 (18). – С. 35–39].

В. Ніколаєвська з цього приводу відзначає, що професійний і продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності та висока якість надання освітніх послуг – є чинниками і ресурсами успішного розвитку навчального закладу [Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти / В.Ніколаєвська : зб. наук. пр. Уманського дер. педагогіч. ун-ту. – Ч. 3. – 2013. – С. 202–208, с. 204]. Також необхідно зауважити про необхідність забезпечення високого рівня якості надання освітніх послуг.

З іншого боку, недостатньо надавати в навчальному закладі якісні освітні послуги – для збільшення контингенту, обсягів фінансових надходжень і забезпечення стабільності та можливостей для розвитку потрібно донести до свідомості споживачів вигоду від використання цих послуг. Комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень роботодавцям, абітурієнтам, їх батькам, всьому суспільству з метою зробити послуги освітнього закладу привабливими для цільової аудиторії [Баталова О. С. Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / О. С. Баталова // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110–114., с. 110].

Зауважимо, що освітня послуга, надана навчальним закладом, є результатом процесу виробництва товару. Результатом надання освітньої послуги є освітній товар, який продається (обмінюється). Враховуючи ці

уточнення в базових визначеннях поняття “освітня послуга”, ми запропорнували схему взаємозв’язку форм освітньої послуги та освітнього продукту, яку представили крізь рисунок у додатку (див. додаток E).

Отже, узагальнюючи все вище викладене, відзначимо, що *освітня послуга (продукт освітньої діяльності)* – це нематеріальна специфічна послуга, яка поєднує в собі динамічну систему економічних і соціокультурних благ, що надаються громадянину для задоволення його освітніх потреб, а також використовуються людиною з корисністю як для себе, так і для країни та суспільства в цілому.

ВИСНОВКИ ДО ПЕРШОГО РОЗДІЛУ

Здійснення маркетингової діяльності керівництвом навчального закладу вимагає використання маркетингового підходу, основним принципом якого є узгодження діяльності навчального закладу з очікуваннями й освітніми потребами держави, суспільства, особистості. Маркетинговий підхід в управлінні навчальними закладами спрямований, з одного боку, на ретельне вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг, їхніх смаків, освітніх потреб, а з іншого – на активний вплив навчального закладу як виробника освітніх послуг на формування попиту своїх споживачів.

На основі розкриття змісту маркетингового підходу в управлінні навчальними закладами крізь аналіз сучасної наукової літератури, а також теоретичного обґрунтування маркетингової діяльності як показника якості управління навчальними закладами, ми уточнили дефініцію поняття “освітня послуга”.

Ми вважаємо, що освітня послуга (продукт освітньої діяльності) – це нематеріальна специфічна послуга, яка поєднує в собі динамічну систему економічних і соціокультурних благ, що надаються громадянину для задоволення його освітніх потреб, а також використовуються людиною з корисністю як для себе, так і для країни та суспільства в цілому.

Аналіз наукових джерел свідчить про розходження думок учених, щодо можливості застосування у сфері освіти понятійного апарату традиційного маркетингу, який запозичений з класичної наукової теорії управління маркетингом.

У процесі нашого дослідження, ми з'ясували, що освітній маркетинг – це вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів і найбільш повне його задоволення засобами обміну між виробниками освітніх послуг та їх безпосередніми споживачами.

Аналіз змісту трактувань поняття «стратегічне управління маркетинговою діяльністю» навчального закладу довів, що сучасні теоретики

прагнуть до чіткості, ясності й однозначності понятійного апарату в науці. Як показали дослідження робіт науковців-теоретиків, існують різноманітні визначення відзначеного поняття, в яких акцент робиться на тих чи інших аспектах і особливостях стратегічного управління, або його відмінностях від звичайного управління і які відрізняються, зокрема, поглядом на місце маркетингової діяльності в стратегічному управлінні.

РОЗДІЛ II

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

2.1. Основні функції та завдання діяльності маркетингового відділу навчальних закладів

Існуючий стан розвитку сфери надання освітніх послуг характеризується високим динамізмом та вимагає від навчальних закладів швидкої адаптації на інноваційних засадах функціонування. Формування ринку сучасної освіти в Україні зумовлено активними реформами та євроінтеграційними процесами в державі. Такий стан справ вимагає від навчальних закладів інноваційних підходів до формування стратегій розвитку, які б дозволяли посилити конкурентоспроможність, а також задовольнити попит щодо якісної освіти міжнародного рівня.

Ми вважаємо, що розробка стратегії розвитку навчального закладу повинна обов'язково включати в себе ряд інноваційних маркетингових інструментів, що здатні забезпечити у майбутньому стійку конкурентоспроможність, високу адаптивність до зовнішнього середовища, якість отриманих знань, вмінь, навичок та компетенцій, а також високу мобільність усіх учасників навчально-виховного процесу.

Організація маркетингу навчального закладу, на нашу думку, передбачає формування структурного підрозділу (служби маркетингу) для управління всіма видами маркетингової діяльності. Завдання служби маркетингу впливають з основних принципів маркетингу. У число обов'язкових завдань входять:

- збір, обробка та аналіз інформації про ринок освітніх послуг, попит на окремі спеціальності;
- підготовка даних, необхідних для прийняття рішень щодо ефективного використання виробничого, фінансового, збутового потенціалу відповідно до вимог ринку освітніх послуг;

- активний вплив на формування попиту і стимулювання вступу абітурієнтів на актуальні та перспективні спеціальності [Маказан Є. В. Сучасні маркетингові принципи управління підприємством / Є. В. Маказан // Вісник Приазовського державного технічного університету: зб. наукових праць / ПДТУ. – Маріуполь, 2016. – Вип. 31, Т. 2. – С. 49–54.].

На основі аналізу наукових джерел встановлено [28; 31; 35; 36], що до важливих завдань і функцій маркетингової служби навчального закладу належать:

1. Дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги навчального закладу.

2. Вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг.

3. Аналіз внутрішнього середовища навчального закладу, який має ґрунтуватись на дослідженні наступних елементів: а) інноваційного потенціалу; б) науково-освітньої діяльності; в) рівня підготовки професорсько-викладацького складу; г) організаційної структури; д) культури та іміджу навчального закладу. Такий аналіз дає уявлення про внутрішні джерела і можливості інноваційного розвитку навчального закладу, про характер і ступінь ризику інноваційної діяльності.

4. Дослідження стратегії конкурентів.

5. Дослідження регіонального ринку потенційних споживачів освітніх послуг, що надаються.

6. Дослідження регіонального ринку праці, з метою вивчення потреби в фахівцях, що випускаються.

7. Дослідження потенційних споживачів – роботодавців з метою виявлення якості спеціалістів, що випускаються.

8. Організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг.

9. Проведення профорієнтаційної та просвітницької роботи серед випускників шкіл, технікумів – потенційних споживачів освітніх послуг.

10. Розробка фірмового стилю навчального закладу.

Продуктом досліджень служби маркетингу є конкретні розробки і результати, які використовуються при виборі і реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності освітнього закладу.

У відділі маркетингу може бути створена інформаційна база даних, яка містила б відомості про випускників університету (ПІБ, контактні телефони, рік закінчення університету, спеціальність, побажання випускника щодо його працевлаштування) і про потенційних роботодавців (вимоги до якості освітніх програм і до випускників з позицій професійних посадових вимог).

Служба сприяння працевлаштуванню дозволить роботодавцю укласти контракт зі студентом ще під час його навчання. Це посилить прагнення молодих людей успішно закінчити навчальний заклад, провести коригування профілю освіти відповідно до вимог роботодавця [Одинцова Т. Отдел маркетинга в инновационном вузе / Т. Одинцова // Высшее образование в России. – 2006. – №6. – С. 65–70.].

Маркетингова служба навчального закладу в якості основи своєї діяльності використовує комплексне вивчення ринку освітніх послуг для виявлення ринкової ситуації, динаміки і структури попиту, оцінки ємності ринку, конкурентів і власного становища на ринку [1; 2; 12].

У своїй роботі відділ маркетингу навчального закладу повинен тісно співпрацювати і взаємодіяти з факультетами, кафедрами, профспілкою студентів, із зацікавленими підприємствами та організаціями, службами зайнятості, регіональної та міської адміністрацій, службами маркетингу інших освітніх установ [Одинцова Т. Отдел маркетинга в инновационном вузе / Т. Одинцова // Высшее образование в России. – 2006. – №6. – С. 65–70.].

У сфері міжнародної діяльності навчального закладу відділ маркетингу повинен допомагати аналізувати географію науково-освітніх контактів, просувати його освітні послуги і наукомістку продукцію на міжнародний ринок. У сфері зв'язків з громадськістю відділ маркетингу у співпраці з прес-центром повинен проводити активну *PR*-політику по залученню спонсорів та орендарів (з урахуванням можливостей навчального закладу з надання площ в

оренду), зміцнювати зв'язки навчального закладу з підприємствами і державними структурами на території його впливу [24].

Важливою функцією відділу маркетингу є збір, обробка та подання інформації про об'єкти вивчення: ринку праці на території впливу навчального закладу, соціальний склад, наміри і платоспроможності потенційних абітурієнтів навчального закладу, потребах території в продуктах наукової і науково-виробничої діяльності навчального закладу та ін. [4].

Всі ці заходи дозволять навчальному закладі більш грамотно і ефективно вибудовувати як тактичну, так і стратегічну політику щодо конкурентів і потенційних споживачів освітніх послуг, зменшити величину конкурентних ризиків, дозволити навчальному закладі і всій системі освіти в цілому заощадити досить солідні (в тому числі державні) кошти і т.д.

Стратегічні маркетингові дослідження істотно скорегують плановані ціни на освітні послуги навчального закладу, його наукову та іншу діяльність, виходячи з реальних витрат на надання цих послуг, а також попиту на них [Рубанова І. М. Инновационные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций в современном вузе [Электронный ресурс] / І. М. Рубанова // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2016. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/6815.pdf>].

Важливим інноваційним елементом є маркетингові комунікації навчального закладу. Вони мають великий вплив при формуванні конкурентоспроможної стратегії розвитку навчального закладу.

Рубанова І. М. відзначає, що створення та утримання конкурентних переваг навчального закладу може бути ефективно забезпечене за рахунок модернізації управління маркетинговими комунікаціями – цілеспрямованою діяльністю з регулювання ринкової стійкості за допомогою інформаційних технологій, елементів просування, реклами, організації виставок, *PR* з урахуванням впливу закономірностей і тенденцій ринку. Корпоративні зусилля повинні бути в першу чергу спрямовані на розробку комунікаційних стратегій маркетингу. У виграші буде той навчальний заклад, керівники якого зможуть

ретельно продумати всі складові компоненти і взаємозв'язок блоків комунікаційної моделі управління [Рубанова І. М. Инновационные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций в современном вузе [Электронный ресурс] / І. М. Рубанова // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2016. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/6815.pdf>].

У сучасних та інноваційних навчальних закладах, що впровадять маркетинг, управління маркетинговими комунікаціями має вибудовуватися таким чином:

- вище керівництво (адміністрація навчального закладу) формують маркетингове ставлення і підтримку у лінійних керівників (директорів інститутів, деканів і заступників деканів, завідуючих кафедрами), засноване на розумінні цінностей в виконанні вищої корпоративної мети – місії навчального закладу;

- виважено і відверто проводиться ситуаційний аналіз, що дозволяє виявити сильні і слабкі сторони основних сил і ресурсів навчального закладу, можливості і загрози середовища: політичні, економічні, демографічні, культурні, соціальні, правові чинники і умови;

- аналізується і оцінюється ринкове середовище, найближче оточення і внутрішнє середовище навчального закладу: фінансові та адміністративні ресурси, зусилля адміністративного та викладацького складу, очікування і потреби студентів;

- оцінюється платоспроможність цільових споживачів освітніх послуг, особливості стратегії інших навчальних закладів-конкурентів, їх цінові та рекламні підходи і прийоми [Удовиченко П. В. Развитие службы маркетинга в системе управления вуза как фактор повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг Дальневосточного региона [Электронный ресурс] / П. В. Удовиченко, М. М. Третьяков // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2013. – Режим доступа: http://ejournal.khstu.ru/media/2013/TGU_4_55.pdf/].

2.1.1. Сучасні засоби діяльності маркетингового відділу навчальних закладів

Розвиток інформаційних технологій спонукає навчальний заклад до впровадження та застосування концепції *SMART*-університету, що базується на основі створення віртуального освітнього простору, завдяки якому розширюються можливості надання освітніх послуг.

У роботі Ходиревої Т. В. визначено, що віртуальний освітній простір має додаткові комунікаційні маркетингові можливості щодо всіх цільових груп споживачів освітніх послуг і продуктів вищої освіти. На основі розуміння структури і особливостей і потреб представників цільових груп споживачів віртуальний освітній простір навчального закладу стає елементом, інтегруючим маркетингові інформаційно-комунікаційні можливості і зусилля навчального закладу у єдину комунікаційну стратегію, орієнтовану на переважне використання малобюджетних *digital*-комунікаційних інструментів і технологій [Ходырева Т. В. Разработка и эффективное использование комплекса маркетинговых коммуникаций в вузе на базе виртуального образовательного пространства : автореф. диссертации на соискание ученой степени канд. экон. наук по специальности 08.00.05 – “Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг” / Т. В. Ходырева, Краснодарский кооперативный институт (филиал) Российского университета кооперации. – Краснодар, 2015. – 25 с.].

Процес маркетингового контролю діяльності освітньої організації, на основі використання віртуального освітнього простору, дозволяє автоматизувати польові дослідження та розвиток, полегшити контрольну взаємодію топ-менеджменту навчального закладу і студентів, збільшити охоплення контрольних маркетингових заходів.

Контроль за допомогою віртуального освітнього простору сприяє забезпеченню не тільки прийняття управлінських рішень за результатами заходів маркетингового контролю, але й інформувати учасників віртуального освітнього простору (абітурієнтів, студентів, випускників, професорсько-

викладацький склад, співробітників навчального закладу) про результати контрольних заходів і реалізованих управлінських впливів [75].

Використання можливостей інтернет-маркетингу як інноваційного інструменту формування стратегії розвитку навчального закладу означено великою активністю потенційних споживачів освітніх послуг у всесвітній мережі Інтернет.

За результатами досліджень [Students Online: Global Trends report 2014 [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу: <http://www.topuniversities.com/publications/students-online-global-trends-report-2014>], молодь та працездатне населення віком до 45 років є активними користувачами різноманітних соціальних мереж та сервісів, що надають їм потрібну інформацію щодо вищих навчальних закладів та доступу до курсів дистанційного навчання.

Така висока активність у мережі Інтернет надає широкі можливості для організації застосування маркетингового інструментарію просування освітніх послуг.

Проте, у навчальних закладах існують об'єктивні причини, що можуть “гальмувати” процес вдосконалення Інтернет-маркетингу, через які поставлені цілі не можуть бути досягнуті.

Природно, що в умовах сьогодення для інформування абітурієнтів про свої пропозиції (освітні послуги та освітні програми) навчальні заклади використовують власний сайт. Основна проблема сайту навчального закладу – адресний контент освітніх програм і зручна навігація (пошук інформації). Ця проблема вимагає постійної уваги, так як тут немає єдино вірного рішення.

Є кілька об'єктивних проблем, з якими стикається навчальний заклад, що мають значення для розуміння розвитку процесу інтернет-маркетингу [Шевченко Д.А. Эффективность веб-сайтов высших учебных заведений. Методика оценки конкурентоспособности сайта вуза в Интернет / Д. А. Шевченко, Ю. В. Локтюшина. – М.: ННОУ “МИПК”, 2014. – 141с.]:

1) турбулентність макросередовища навчального закладу. Не тільки проблеми демографії (зростаюче і загрозливе скорочення числа випускників

шкіл), але, що саме неприємне, постійна зміна ситуації, політична, правова нестабільність. В таких умовах рекламна діяльність навчальних програм вимагає найвищого “креативу” з боку фахівців маркетингу, реклами і PR;

2) відомо, що більшість навчальних закладів – це консервативні і негнучкі організаційні структури не в силу їх відсталості, а в силу їх масштабу. Так, наприклад, прийом студентів до закладів вищої освіти ведеться тільки один раз в рік: весна - літо. Але сайт переглядають протягом цілого року. Увага до сайту з розширенням другої вищої освіти, особливо дистанційної освіти і в цілому додаткової професійної освіти вимагає постійної гнучкості і підлаштовування сайтів до інтересів і потреб цільової аудиторії;

3) відсутність кваліфікованих кадрів у сфері маркетингу, реклами та PR, їх низька зарплата, часто і здібностей професійно і компетентно вирішити проблеми просування освітніх послуг зовнішніми маркетинговими і рекламними компаніями.;

4) відсутність достатнього комп’ютерного обладнання і навичок роботи і використання інформаційних технологій в навчальному процесі [74].

Цілі будь-якої маркетингової стратегії в Інтернет – це збільшення продажів товарів і послуг, залучення нових і утримання старих клієнтів, підвищення популярності навчального закладу на ринку, тому перед тим, як навчальний заклад вирішує займатися Інтернет-маркетингом, необхідно сформуванати чітку стратегію дій в Інтернет, яка включає в себе:

- зовнішню і внутрішню роботу над сайтом навчального закладу;
- роботу із залучення, утримання, мотивації відвідувачів до здійснення покупки освітніх послуг;
- заходи з просування сайту в пошукових системах і спеціалізованих рейтингах;
- відповідність повноти контенту для міжнародного ринку (версії сайту англійською та іншими мовами);
- аналіз поведінки споживачів, робота з думками аудиторії, виміри ефективності сайту [Шевченко Д. А. Эффективность веб-сайтов высших

учебних заведень. Методика оцінки конкурентоспособності сайту вузу в Інтернет / Д. А. Шевченко, Ю. В. Локтюшина. – М.: ННОУ “МІПК”, 2014. – 141с.].

С. Семенюк [С. Семенюк. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С.Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – №6(39). – с.151–158], досліджуючи проблеми розвитку інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг відзначає, що соціальні мережі в Інтернет – це сучасний інструментарій щодо створення та підтримання ділових контактів. Він дозволяє забезпечити накопичення та автоматизацію управління соціальним капіталом – зв'язком між людьми. Можливості онлайн-соціальних мереж варто використовувати і закладам вищої освіти. Навчальні заклади повинні бути там, де знаходяться їхні клієнти та споживачі. А вони все більше є в соціальних мережах, які стають новим потужним і вишуканим маркетинговим каналом.

Освітній маркетинг повинен стати індивідуальним, адже сайти соціальних мереж дають маркетологам нові можливості. На сайтах соціальних мереж можна вибудовувати лояльність до того чи іншого навчального закладу.

Люди беруть участь в он-лайн-соціальних мережах для того, щоб спілкуватися зі своїми друзями. Часто темами для спілкування є навчання в університетах, перспективи вступу та ін. Маркетологи навчального закладу можуть підтримувати розмову користувачів та створювати позитивну думку про нього, адже сайти соціальних мереж є ідеальним місцем для розмови про той чи інший заклад освіти, його позитивні сторони, перспективи розвитку. Цим самим створюється можливість для зацікавлення потенційних абітурієнтів [74].

Навчальний заклад у соціальних мережах може отримати доступ до прямого особистого порталу кожного члена аудиторії. Рекламу навчального закладу в Інтернеті повинна проводитись із урахуванням особливостей відношень у соціальній мережі, а інструментом сегментування аудиторії є правильне й ефективне її таргетування.

Тергетування – це здатність пошукових систем (наприклад, Twitter, Facebook) направляти рекламу на ту чи іншу аудиторію, базуючись на специфічних критеріях. Воно стає можливим завдяки тій інформації, яку члени соціальних мереж вирішують зробити загальнодоступною в своїх профілях [С. Семенюк. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – №6 (39). – с.151–158].

Отже, Інтернет створює широкі можливості для використання традиційних та нетрадиційних способів маркетингових комунікацій навчальними закладами.

Ще одним видом інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг є краудсорсинг. У Вікіпедії записано, що краудсорсинг – це інновація з розрахунку на користувача.

Краудсорсинг виник з розрахунку на передбачуване бажання споживачів безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією виключно через бажання побачити ці ідеї втіленими у виробництві [Багиев Г. Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х Анн. – СПб.: Питер, 2008. – 736 с., с. 425].

Оскільки на ринку освітніх послуг існує попит – з боку випускників та їх батьків, а також з боку ринку праці, тобто роботодавців, то доцільним є використання краудсорсингу. Навчальні заклади можуть покладатися на споживачів не тільки у питанні формулювання потреб, але й у визначенні освітніх послуг і вдосконалень, які б задовольнили ці потреби.

Для ефективної адаптації навчального закладу до сучасних вимог інформатизованого зовнішнього середовища актуальним є застосування у практиці управління навчальними закладами івент-маркетингу (*Event marketing*).

Event marketing (маркетинг подій) – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи до товару (послуги) [74].

Маркетинг подій – це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій. Емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходу, дає універсальну можливість вплинути на цільову аудиторію тонше й ефективніше [8]. Виділяють основні завдання, які успішно вирішуються при проведенні *event*-заходів: побудова успішного бренду; яскравий запуск продукту на ринок; позиціонування марки, управління іміджем компанії; просування марки за рахунок просування події-бренду; формування лояльних груп споживачів; просування товарів імпульсного попиту; підвищення продажів в довгостроковому періоді; створення *word-of-mouth* ефекту; формування команди однодумців серед співробітників [Астахова И. В. Событийный маркетинг вуза на примере празднования “80 лет ДГТУ” [Электронный ресурс] / И. В. Астахова // Студенческий научный форум : IV Междунар. студенческая электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2012 г. – Москва, 2012. – URL: <http://www.rae.ru/forum2012/277/1803>].

Інструментами інвент-маркетингу, що можуть бути використані у діяльності навчального закладу є корпоративні заходи (*Corporate Event*), B2B, спеціальні заходи (*Special Event*), шок-промоушн, ігровий промоушн, а також ділові заходи: конференції, форуми, семінари, виставки. Кожен захід має вписуватися в єдину систему просування освітнього продукту, який представляє собою комплекс інтегрованих маркетингових інструментів [Астахова И. В. Событийный маркетинг вуза на примере празднования “80 лет ДГТУ” [Электронный ресурс] / И. В. Астахова // Студенческий научный форум : IV Междунар. студенческая электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2012 г. – Москва, 2012. – URL: <http://www.rae.ru/forum2012/277/1803>].

Івент-маркетинг забезпечує довготривалий ефект, що формує імідж навчального закладу, забезпечує його популяризацію та дозволяє залучати нові категорії споживачів освітніх послуг.

Таким чином, маркетингова інформаційна система навчального закладу може бути представлена спеціальними підрозділами, самостійно і за запитом

управління маркетингу здійснювати збір інформації про споживачів із зовнішнього та внутрішнього середовища, а також передавати цю інформацію для подальшої обробки та аналізу в управління маркетингом з наступним отриманням аналітичних звітів і рекомендацій для прийняття управлінських рішень [Лавникова Ю. В. Организация маркетинговой информационной системы вуза / Ю. В. Лавникова // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 514–517.].

Отже, аналіз наукових джерел свідчить [Тягунова З. О. Управління маркетинговим потенціалом торговельних підприємств споживчої кооперації України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 / З. О. Тягунова. – Полтава, 2012. – 20 с. 42.; Тягунова Н. М. Маркетинговий потенціал роздрібних торговельних підприємств споживчої кооперації України / Н. М. Тягунова, З. О. Тягунова // Наук. вісн. Полтавського ун-ту споживчої кооперації України. – 2010. – № 4. – С. 172–178.], що інформаційне забезпечення маркетингу навчального закладу цілком доцільно розглядати як наскрізний процес, що охоплює діяльність ряду підрозділів навчального закладу, які здійснюють маркетингові функції. Наскрізний (або міжфункціональний) бізнес-процес, повністю або частково включає діяльність, виконувану структурними підрозділами навчального закладу, що мають різну функціональну підпорядкованість. Шляхом виділення у навчальному закладі наскрізного процесу маркетингового інформаційного забезпечення вирішується проблема неефективної взаємодії підрозділів різної функціональної підпорядкованості – усуваються “функціональні бар’єри”.

2.2. Сучасні маркетингові принципи управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів

Освітній маркетинг є однією з важливих функціональних сфер діяльності навчальних закладів, завдання якої інтегрувати всі зв'язані процеси навчального закладу та здобувачів вищої освіти з метою задоволення потреб студентів і отримання прибутку.

В умовах сучасної динамічно розвиваючої економіки одним із головних завдань, які вимагають постійного розв'язання навчальними закладами є поєднання та врахування потреб соціального замовлення і власних можливостей з надання освітніх послуг. Досягти цього поєднання можна за допомогою маркетингових принципів управління навчальним закладом.

Ми з'ясували, що важливі проблеми розвитку маркетингової діяльності навчальних закладів, а також підходи та принципи управління досліджувались у працях багатьох українських та зарубіжних вчених, серед яких: В. Герасимчук, В. Кардаш, Л. Балабанова та О. Бриндіна; І. Ансофф, Божкова, С. Гаркавенко, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, А. Томпсон та інші.

Результати управлінської діяльності навчальних закладів свідчать, що на ринку досягають успіху ті заклади освіти, які найліпше пристосовуються до умов зовнішнього середовища та активно впроваджують маркетингову систему надання освітніх послуг, а також використовують у своїй діяльності сучасні маркетингові принципи управління.

Із погляду американського маркетолога Г. Асселя управління маркетингом є механізмом, за допомогою якого організація, а в нашому випадку – це навчальний заклад, взаємодіє із споживачем (абітурієнтом). Задача служби з маркетингу ініціювати та контролювати цю діяльність [Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю / В. В. Килипенко // Економіка АПК. – 2016. – № 11. – С. 86-93. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2016_11_16]. Спочатку виявляються потреби, потім розробляються і реалізуються з дотриманням принципів управління маркетинговою діяльністю обрані стратегії для задоволення цих потреб. І, нарешті, аналізується реакція споживачів з метою визначення якості задоволення [Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов / Генри Ассель; [Пер. с англ. Штернгарца М. З.]. – 2. изд. – М.: Инфра-М: НФПК NTF, 2001. – 803 с.]. Ці міркування, на нашу думку, підкреслюють зв'язок між навчальним закладом і кінцевим споживачем – абітурієнтом на рівні сталого механізму дій.

Аналіз наукової літератури свідчить [11; 25; 77; 80], що маркетингова діяльність навчальних закладів здійснюється з дотриманням таких принципів:

1. Націленість на задоволення потреб, перенесення центру управлінських рішень у маркетингові ланки навчального закладу. Основними об'єктами вивчення і впливу виступають абітурієнти, конкуренти, кон'юнктура самого ринку надання освітніх послуг і характеристики пропозиції освітніх послуг.

2. “Ситуаційне управління”, тобто прийняття стратегічних рішень не в встановлені планові терміни, а в міру виявлення потенційних проблем в організації надання освітніх послуг. При цьому навчальний заклад прагне заздалегідь спрогнозувати варіанти можливих ситуацій на ринку освітніх послуг і розробити набір можливих стратегічних рішень.

3. Система безперервного збору і обробки інформації є однією з найважливіших основ ситуаційного управління.

4. Використання стратегії активного впливу на ринок надання освітніх послуг, відмова від пасивного пристосування до ринкових умов.

5. Підприємницька ініціатива розглядається в рамках маркетингу як єдина можлива форма управління маркетинговою діяльністю і включає в себе безперервний процес вироблення нових конкурентоспроможних ідей, оперативне впровадження найбільш плідних ідей, організацію пропозиції освітніх послуг.

6. Орієнтація навчального закладу на досягнення довгострокового комерційного успіху [Гірченко Т. Маркетинг: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів/ Т. Гірченко, О. Дубовик; Мін-во освіти і науки України, Національний банк України, Львівський банківський ін-т. – К.: ІНКОС: Центр навчальної літератури, 2007. – 254 с.].

Система принципів маркетингової діяльності навчального закладу може бути дуже широкою, але їх дотримання спрямоване на досягнення однієї з найважливіших цілей – отримання прибутку, а також успішного існування навчального закладу в довгостроковій перспективі.

Відзначимо, що принципи маркетингу припускають, що досягнення навчальним закладом своїх цілей залежить від визначення потреб і запитів цільових ринків, а також від більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення “споживачів” освітніх послуг [Маркетинг підприємства: [навч. посіб.] / [Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова]. – К. : Центр навч. літ., 2012. – 612 с., с. 115].

До важливих принципів маркетингової діяльності навчального закладу належать: програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку освітніх послуг, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення [Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицях / П. С. Завьялов. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 495 с, с. 80–82].

У ході дослідження встановлено [32; 62; 63; 65], що останнім часом сформувались різні підходи до управління маркетинговою діяльністю навчального закладу, але використання великої кількості ринкової та внутрішньої інформації потребує розроблення нових підходів і принципів до управління маркетинговою діяльністю, що базуються на узгодженні завдань управління маркетинговою діяльністю із соціальним запитом. Результати аналізу застосовуваних підходів до управління маркетинговою діяльністю дали змогу виявити найдоцільніші з них.

1. Системний. Реалізація системного підходу передбачає створення абстрактно-концептуальної моделі управління маркетинговою діяльністю навчального закладу, що є певною структурно-логічною конструкцією, мета якої полягає у тому, щоб слугувати інструментом для розуміння, опису та оптимізації управління маркетинговою діяльністю, зв'язків і співвідношення її елементів.

2. Процесуальний. Управління маркетингом орієнтовано на оптимізацію внутрішніх інформаційних потоків, що пов'язані зі збором, обробкою,

зберіганням та використанням маркетингової інформації, що здійснюється за допомогою інформаційних технологій.

3. Комплексний. Діяльність з виявлення цільових ринків, вивчення потреб абітурієнтів, пропозиція нових і перспективних спеціальностей, встановлення адекватної ціни на них.

4. Організаційний. Система управління маркетинговою діяльністю навчального закладу, яка заснована на принципах соціально-етичного маркетингу і спрямована на своєчасну адаптацію до умов мінливого маркетингового середовища, на задоволення потреб абітурієнтів і забезпечення на цій основі довгострокового комерційного успіху [Краус К. М. Управління маркетингом малого торговельного бізнесу: концепції, організація, доміанти розвитку : [монографія] / К. М. Краус. – Полтава : Дивосвіт, 2013. – 163 с].

Теорією та практикою управління маркетинговою діяльністю визначено основні сучасні принципи продуктивного управління маркетингом навчальних закладів [Конопляникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332–336.]. До цих принципів належать:

- *принцип цілеспрямованості*. Цей принцип полягає у відповідності місії, цілям, стратегії та політиці навчального закладу, а також передбачає спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб абітурієнтів;

- *принцип гнучкості*. Зміст цього принципу полягає в гнучкості під час досягнення поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку надання освітніх послуг з одночасним спрямованим впливом на нього;

- *принцип комплексності*. Цей принцип передбачає комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який полягає в пропонуванні ринку не просто широкого спектру спеціальностей та освітніх послуг, але й можливостей розв'язування проблеми, яка стосується подальшого працевлаштування майбутніх фахівців;

- *принцип* оптимальності. Він полягає в оптимальному використанні в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності маркетингової діяльності через залучення до активної творчої профорієнтаційної роботи всіх працівників навчального закладу;

- *принцип* науковості. Цей принцип передбачає застосування наукового підходу до розв'язування маркетингових проблем. Іншими словами - вимагає здійснення систематичного аналізу використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю;

- *принцип* ринковий – це орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб абітурієнтів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань;

- *принцип* функціональний – це орієнтованість на конкретну концепцію управління навчальним закладом, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків;

- *принцип* управлінський. Цей принцип передбачає створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами навчального закладу;

- *принцип* кастомізації – це орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів;

- *принцип* забезпечувальний. Зміст цього принципу полягає в достатності інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного навчального

закладу і підрозділами іншого для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб;

- *принцип* контролюючий. Передбачає орієнтацію маркетингової діяльності навчального закладу на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

Зауважимо, що всі вище відзначені принципи – це результат аналізу та узагальнення багатьох наукових розвідок [48; 56; 67; 69; 80; 81], які стосуються теоретичних засад організації маркетингової діяльності закладів освіти різних рівнів акредитації, а також психології управління.

Для успішного здійснення маркетингової діяльності навчального закладу не достатньо дотримуватися запропонованих принципів. Дотримання сучасних принципів продуктивного управління маркетинговою діяльністю навчального закладу – це обов'язкова умова вилучення прибутку від надання освітніх послуг, але не достатня. Для успішного опанування маркетинговою діяльністю потрібно дотримуватися таких вимог [Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95., с.298–299]:

- організація навчання керівників і фахівців основних прийомів і засобів;
- підготовка відповідних кадрів;
- створення кадрового потенціалу маркетингологів-професіоналів;
- побудова необхідної організаційної структури (спеціальні служби маркетингу);
- створення науково-матеріального забезпечення дослідження маркетингу;
- високий рівень виконання маркетингових елементів;
- механізм стимулювання для переорієнтації на маркетинг.

Розробка та реалізація маркетингових заходів потребують створення допоміжних систем маркетингу. До них належать, зокрема, система планування маркетингу, система організації служби маркетингу та система маркетингового контролю. Гармонійне поєднання і взаємодія цих допоміжних підсистем значною мірою зумовлюють ринковий успіх навчального закладу.

Проаналізувавши наведені в літературних джерелах системи принципів продуктивного управління маркетинговою діяльністю навчального закладу [67; 69; 80], ми дійшли висновку, що зміст поняття “управління маркетинговою діяльністю навчального закладу” є складним і неоднозначним. Це поняття, на нашу думку, доцільно трактувати крізь систему різних видів діяльності, що являють широкий комплекс заходів стратегічного й тактичного характеру, пов'язаних між собою і спрямованих на ефективне здійснення ринкової діяльності навчального закладу та досягнення його основної мети – задоволення потреб абітурієнтів і отримання на цій основі найбільшого прибутку. Це поняття враховує складність процесу управління маркетингом навчального закладу, його призначення і сутність, воно підкреслює системність цього процесу, бо управління маркетингом має здійснюватись системно і комплексно [Бондаренко В. М. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві / В. М. Бондаренко, З. О. Тягунова. // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – №1. – С. 95.].

На завершення відзначимо, що неможливо уявити успішний навчальний заклад, який спроможний розвиватися без застосування сучасних маркетингових принципів.

Таким чином, під час формування маркетингової діяльності навчального закладу потрібно визначити ті принципи, за допомогою яких буде забезпечуватись успішна та продуктивна маркетингова діяльність, притаманна кожному окремому навчальному закладі. Правильне використання маркетингових принципів управління навчальним закладом допоможе вижити в складному конкурентному середовищі.

2.3. Маркетингова стратегія розвитку навчальних закладів

Аналіз наукових джерел свідчить, що безпосередньо підходам до формування маркетингових стратегій діяльності будь-якої організації взагалі й навчального закладу, зокрема, присвячено роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Разом з тим, в працях І. Ансоффа, Г. Багієва, Е. Голубкова, Т. Данько Е. Дихтля, Б. Карлоф, Ф. Котлера, Ж-Ж. Ламбена та інших науковців висвітлено питання застосування маркетингових технологій в діяльності організацій. Елементи маркетингових технологій, що використовуються в освіті, відображено в публікаціях Б. Братаніча, Н. Галетовой, С. Захаренкова, В. Зотова, М. Лукашенко, Г. Міщенко, Є. Оболенської, О. Панкрухина, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, Г. Федорова, Н. Шарай та інших.

У наукових розвідках відзначених науковців обґрунтовується необхідність використання в управлінській діяльності й розкриваються сутнісні аспекти маркетингової стратегії навчальних закладів як складової освітнього маркетингу [Рябова З. В. Маркетингова стратегія як складова освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу / З. В. Рябова // Вісник післядипломної освіти. – 2014. – Вип. 10. – С. 134–145.].

Стратегія маркетингу, або маркетингова стратегія розвитку навчального закладу являє собою сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, орієнтуючи окремі заходи маркетингу на якомога більш повну реалізацію базової стратегії навчального закладу. Успішне функціонування закладів освіти у ринковому середовищі може бути забезпечене лише при наявності точної, повної та достовірної інформації, яку надає маркетингова інформація. Маркетингова інформація – це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) і суб'єктивні (оцінки, думки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку освітніх послуг, споживача (абітурієнта) й розробки маркетингових планів [Романчукевич М. Й. Формування системи інформаційного забезпечення

управління маркетинговою діяльністю підприємств: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / М. Й. Романчукевич; Терноп. держ. екон. ун-т. – Т., 2006. – 20 с].

Маркетингову стратегію закладу вищої освіти висвітлюють у стратегічному (перспективному) плані розвитку. Стратегічний план є найважливішим і обов'язковим документом у діяльності вищого навчального закладу, механізмом запуску, функціонування та контролю ефективності всієї системи маркетингу. Детально цілі, завдання та зміст стратегічного маркетингового плану наведені у працях дослідників [Дмитриев В. Ю. Инновационная модель организации деятельности высших учебных заведений с применением инструментов рыночного механизма / В. Ю. Дмитриев // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: зб. наук. праць. – Маріуполь: ПДТУ. – 2008. – С. 158–161.; Управление высшим учебным заведением : учебник / под ред. д-ра экон. наук, проф. С. Д. Резника и д-ра физ.-мат. наук В. М. Филиппова. – 2-е изд., перераб. – М.: ИНФРА-М. – 2011. – 768 с.].

У науці прийнято вважати, що сутність маркетингу полягає в наданні в потрібний час і в потрібному місці необхідного товару або послуги з необхідною ціною. Маркетингові заходи включають планування і розробку продукту, ціноутворення, методи поширення продукту, стимулювання збуту і просування товарів і послуг. Комплекс зазначених заходів об'єднується у маркетингову стратегію

Стратегія (дав.-гр. *στратηγία*, мистецтво полководця), за словником, це загальний недеталізований план певної діяльності, який охоплює тривалий період, спосіб досягнення складної цілі. За сутністю, це поняття розкривається як довгостроковий, послідовний, конструктивний, раціональний, підкріплений ідеологією, стійкий до невизначеності умов середовища план, який супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі реалізації та спрямований за певною метою на досягнення успіху в кінцевому результаті [Рябова З. В. Маркетингова стратегія як складова освітнього маркетингу і

механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу / З. В. Рябова // Вісник післядипломної освіти. – 2014. – Вип. 10. – С. 134–145.]

Поняття “маркетингова стратегія” складається із двох термінів, одне з яких є основним (стратегія), а інше вказує на його належність до певної сфери (маркетингова).

Оскільки поняття “стратегія” означає довготерміновий план дій, то у сполученні з поняттям “маркетингова” вказує на те, що сферою реалізації такого плану є маркетингова діяльність підприємства, і, відповідно, його метою – мета цієї діяльності (задоволення попиту споживачів). З огляду на зазначене, “маркетингова стратегія” підприємства характеризує план дій щодо досягнення його маркетингової мети у довготривалій перспективі.

Сформоване визначення не суперечить тлумаченням терміна “маркетингова стратегія”, що містяться у вітчизняній і закордонній науковій літературі [Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. док. екон. наук: спец. 08.06.01 – Економіка, організація і управління підприємствами / Н.В. Куденко. – Київський національний економічний університет Міністерства освіти і науки України. – К., 2003. – 38 с.], а лише уточнює і конкретизує його. Зазначимо, що погляди економістів щодо сутності, змісту і класифікації маркетингової стратегії підприємства не є однозначними.

Наведемо приклади трактування поняття “маркетингова стратегія”. Це поняття визначають як:

- програму (план) дій (Г. Багієв, Є. Уткін);
- система засобів, за допомогою яких повинна бути досягнута маркетингова мета (У. Руделіус);
- засіб досягнення маркетингових цілей (Х. Хершген, Г. Багієв, М. МакДональд, С. Гаркавенко);
- метод (засіб) впливу на споживача (Г. Ассель);
- напрям (вектор) дій навчального закладу щодо створення його цільових ринкових позицій (Н. В. Куденко);

- основний спосіб досягнення маркетингових цілей, через формування та конкретизування відповідної структури комплексу маркетингу (Вікіпедія).

Запропоновані визначення поняття “маркетингова стратегія”, свідчать про формування маркетингової стратегії, метою якої є забезпечення реалізації стратегічних цілей навчального закладу на основі певної системи маркетингових засобів.

У науковій літературі відшуковуємо такі підходи до визначення поняття “стратегія маркетингу”:

- “раціональна логічна побудова, керуючись якою, організація розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона охоплює конкретні заходи щодо цільових ринків, комплексу маркетингу, рівня витрат”;

- “широкомасштабна програма дій фірми, що включає розроблення цільових ринків (сегментів), комплексу маркетингу, бюджету маркетингу і основних часових аспектів програми”;

- “докладний усебічний план досягнення маркетингових цілей”;

- “сценарій дій з реалізації маркетингових цілей”;

- “вектор (напрямок) дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій” [Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: моногр. – К.: КНЕУ, 2002. 3. Sharma B. R&D strategy and Australian manufacturing industry: an empirical investigation of emphasis and effectiveness. Technovation 23 (2003) 929–937)].

Зміст стратегічного плану маркетингової діяльності, що залежить від широкого комплексу його елементів і вжитих навчальним закладом заходів, наведений у низці робіт (наприклад [Дмитриев В. Ю. Особенности маркетингового регулирования в сфере услуг высшего образования / В. Ю. Дмитриев // Проблемы формирования новой экономики XXI столетия : мат-ли III Міжнар. наук.-практ. конф., 23–24 грудня 2010 р. – Т. 6: Економічне зростання: новітні технології, перспективи, екологічні наслідки. – Дніпропетровськ: 2010. – С. 124–127; Захарова И. В. Маркетинг образовательных услуг / И. В. Захарова. – Ульяновск : УлГТУ. – 2008. – 170

с.]), де в різних варіантах докладно висвітлено такі питання освітнього маркетингу:

- основні функції, об'єкти і суб'єкти маркетингу освітніх послуг;
- сутність і особливості маркетингу у сфері освіти;
- маркетингове середовище навчальних закладів;
- ринок і сегментація ринку освітніх послуг;
- ціноутворення на ринку освітніх послуг;
- комплекс маркетингових комунікацій навчальних закладів;
- організація і управління маркетинговою діяльністю закладів вищої освіти. Ці питання складають основу стратегічного маркетингового плану організації й реалізації діяльності вищого навчального закладу в умовах ринку освітніх послуг.

Стратегічний план закладу вищої освіти, як правило, містить:

- визначення місії і стратегічної політики закладу вищої освіти, коротко сформульовані тривалі програмні цілі й специфічні завдання;
- перелік напрямів діяльності: основних, що забезпечують, та інноваційних;
- оцінку сильних і слабких сторін діяльності закладу вищої освіти на відповідному сегменті ринку освітніх послуг із виявленням конкурентних позицій;
- характеристику зовнішнього середовища, опис цільової аудиторії, перелік основних вимог замовників освітніх послуг;
- формулювання маркетингової стратегії;
- визначення основних і додаткових фінансових ресурсів;
- завдання ефективної взаємодії закладу вищої освіти із суб'єктами ринку і забезпечення конкурентоспроможності [Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ / В. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2013. – № 1. – С. 57–62.].

Формулювання маркетингової стратегії закладу вищої освіти містить опис маркетингового комплексу «Маркетинг-мікс» (*Marketing Mix*), що, за визначенням Ф. Котлера, є сукупністю маркетингових інструментів, які

використовуються компанією для розв'язання маркетингових завдань на цільовому ринку» [F. Kotler. Marketing Management. Crash course / F. Kotler; translated from English; edited by S. Bozhuk. – II edition. – St. Petersburg: Piter, 2006. – 464 p.; F. Kotler. Principles of marketing / F. Kotler; translated from English; overall editorship and foreword of Y. Penkova. – Moscow: Progress. – 1990. – 736 p.].

Згідно з теорією, яка отримала назву та всесвітню відомість як теорія чи модель “7 р”, елементами маркетингового комплексу щодо ринку послуг є:

- *product* – товар, сама суть послуги, яка надається, що задовольняє потреби цільового споживача;

- *price* – система цін на послугу;

- *place* – місце продажу й надання послуги;

- *promotion* – просування чи сприяння збуту послуги;

- *process* – процедури, з якими пов'язаний процес надання послуги;

- *physical evidence* – середовище установи, символіка і фізичні об'єкти, що супроводжують комунікацію з потенційним клієнтом і саме надання послуг;

- *people (participants)* – службовці установи, а також споживачі, що беруть участь у процесі надання послуг, та інші суб'єкти, які впливають на якість, об'єм і зміст послуги [Bitner M. J. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents / M. J. Bitner, B. H. Booms, M. S. Tetreault // Journal of Marketing, January 1990. – P. 71–84.].

Завдання керівників і фахівців закладів вищої освіти, що відповідають за маркетингову діяльність – “змішати” елементи маркетингового комплексу так, щоб вони ефективніше, за чинники конкурентів, впливали на ринок освітніх послуг і продуктів; знайти потрібне співвідношення елементів маркетингу-мікс і правильно розподілити для цього матеріальні ресурси і кадровий потенціал [Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ / В. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2013. – № 1. – С. 57–62.].

У науковій теорії класичного маркетингу висвітлено стратегії, які організація використовує на таких рівнях: корпоративному, функціональному

та інструментальному [Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2008. – 512 с.; Соловьев Б. А. Маркетинг: учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2008. – 320 с.]. Таким чином, на основі наукової теорії класичного маркетингу доцільно запропонувати можливі рівні маркетингових стратегій навчальних закладів і їх групи (таблиця 2.3.1).

Таблиця 2.3.1

Можливі рівні маркетингових стратегій навчальних закладів та їх групи

Рівні	Корпоративн-смісловий	Функціонально-продуктивний	Інструментальний
Назви груп	Портфельні стратегії	Стратегії сегментації ринку	Продуктові стратегії
	Стратегії зростання	Стратегії позиціонування	Цінові стратегії
			Стратегії розподілу
Конкурентні стратегії	Стратегії комплексу маркетинг-мікс	Стратегії просування	

На корпоративно-смісловому рівні діють стратегії маркетингу навчальних закладів, що визначають спосіб взаємодії закладу освіти з ринком і узгоджуються з можливостями самого навчального закладу. Вони спрямовані на розв’язання завдань, які пов’язані з процесом збільшення обсягу діяльності, зусиллями із задоволення ринкового попиту, створенням нових сфер діяльності, стимулюванням ініціативи і творчості працівників навчального закладу щодо вивчення потреб і запитів споживачів та інше. Корпоративно-сміслові стратегії визначають шляхи оптимального використання ресурсів навчального закладу для задоволення потреб ринку.

Функціонально-продуктивні стратегії маркетингу навчальних закладів — це основні маркетингові стратегії, що дають змогу навчальному закладу обрати цільові ринки і розробити спеціально для них комплекс маркетингових заходів.

Інструментальні стратегії маркетингу навчальних закладів допомагають обрати способи найкращого використання окремих складових в комплексі маркетингу, для підвищення ефективності маркетингових зусиль на цільовому ринку [77; 84].

3. Рябова, досліджуючи маркетингову стратегію як складову освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу стверджує, що для успішної реалізації маркетингової стратегії навчального закладу створюється відповідна маркетингова програма. Вона за своїм змістом є розгорнутим управлінським рішенням, яке реалізує принципи маркетингу й спрямоване на задоволення освітніх потреб споживачів послуг, що надає навчальний заклад. У зв'язку з цим її головним завданням є забезпечення ефективності розвитку навчального закладу. Під час реалізації цієї програми потрібне певне управління, що забезпечить ефективне координування дій внутрішнього та зовнішнього середовища з метою задоволення споживачів [Рябова З. Теоретико-методологічні засади маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти [Електронний ресурс] / З. Рябова. // Теорія та методика управління освітою. – 2012. – № 9. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ttmuo_2012_9_36].

Аналіз маркетингової стратегії як складової освітнього маркетингу і механізму забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу надає можливість виділити важливі чинники, які впливають на вибір конкретної маркетингової стратегії [Менеджмент, маркетинг и экономика образования: учеб. пособие / под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 624 с.]. Ці чинники такі:

1. Вид послуг, що надає навчальний заклад, і особливості галузі, в якій він працює. Ураховується рівень конкуренції з боку навчальних закладів, які надають аналогічні освітні послуги на тих же ринках.

2. Стан зовнішнього середовища. Визначається його стабільність.

3. Характер цілей, які ставить перед собою навчальний заклад; цінності, якими керуються під час ухвалення рішень адміністрація або засновники (для недержавних освітніх установ).

4. Рівень ризику. Він є реальним чинником життєдіяльності навчального закладу. Найчастіше керівництво навчального закладу визначає, який рівень ризику є припустимим.

5. Внутрішнє середовище навчального закладу, її сильні і слабкі сторони. Сильні функціональні зони закладу сприяють успішному використанню його ресурсів, забезпечують відкриття нових. Слабкі сторони вимагають постійної уваги з боку керівництва під час вибору стратегії, її реалізації, щоб уникнути потенційних загроз і успішно конкурувати з іншими навчальними закладами.

6. Досвід реалізації минулих стратегій. Цей фактор пов'язаний із психологією людей ("людський фактор"). Він може носити як позитивний, так і негативний характер. Досить часто керівники свідомо чи інтуїтивно знаходяться під впливом досвіду реалізації стратегій, які використовували раніше. Досвід дає змогу, з одного боку, уникнути повторення минулих помилок, а з іншого – обмежує вибір.

7. Фактор часу. Цей фактор під час ухвалення управлінських рішень відіграє важливу роль. Він може сприяти успіху навчального закладу або вести до невдачі. Навіть найпрекрасніша стратегія, нова технологія або нова освітня послуга не приведуть до успіху, якщо вони будуть заявлені на ринку невчасно.

Маркетингова стратегія навчального закладу є найважливішою функціональною стратегією, оскільки вона забезпечує обґрунтування ринкової спрямованості навчального закладу.

Під час формування маркетингової стратегії слід враховувати тип розвитку навчального закладу, який залежить від співвідношення між основними чинниками, які впливають на пропозицію освітніх послуг та проявляється у результативних показниках [Райко Д. В. Стратегічне управління розвитком маркетингової діяльності: методологія та організація: Монографія. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2008. – 632 с.; Баришевська І. В. Теоретичні аспекти

формування маркетингової стратегії розвитку аграрних підприємств / І. В. Баришевська // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2014. – Вип. 4. – С. 47–54.].

Отже [42; 47; 79; 83], використання маркетингової стратегії в діяльності навчального закладу допомагає у вивченні потреб і бажань цільових ринків навчального закладу, сприяє якісному розробленню освітніх програм і послуг, а також забезпечує формування ефективної цінової, комунікативної та розподільної політики навчального закладу. Маркетингова діяльність навчального закладу спрямована на: виявлення груп потенційних споживачів; визначення цільових ринків, аналіз і планування роботи з ними; виробництво товарів або надання відповідних послуг для цих цільових груп; координацію діяльності закладу щодо посідання найвигіднішої позиції на ринку; контроль щодо досягнення встановлених цілей діяльності навчального закладу.

ВИСНОВКИ ДО ДРУГОГО РОЗДІЛУ

За результатами аналізу нормативних документів, якими регулюється процес управління навчальними закладами, наукової літератури, яка складає теоретичну основу управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів, а також основних функцій та завдань діяльності маркетингового відділу навчальних закладів, було встановлено, що:

1. Розвиток інформаційних технологій спонукає навчальний заклад до впровадження та застосування концепції *SMART*-університету, що базується на основі створення віртуального освітнього простору, завдяки якому розширюються можливості надання освітніх послуг.

2. У процесі формування маркетингової діяльності навчального закладу потрібно визначити ті принципи, за допомогою яких буде забезпечуватись успішна та продуктивна маркетингова діяльність, притаманна кожному окремому навчальному закладі. Теорія та практика маркетингової діяльності навчальних закладів свідчить, що неможливо уявити успішний навчальний заклад, який спроможний розвиватися без застосування сучасних маркетингових принципів. Правильне використання маркетингових принципів управління навчальним закладом допоможе вижити в складному конкурентному середовищі.

3. Основними принципами маркетингової діяльності навчального закладу є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку освітніх послуг, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення.

4. Стратегія маркетингу, або маркетингова стратегія розвитку навчального закладу – це сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, що орієнтовані на здійснення окремих маркетингових заходів для якомога більш повної реалізації базової стратегії навчального закладу.

5. Успішне функціонування навчальних закладів, а також продуктивність маркетингової діяльності в ринковому середовищі можуть бути забезпечені у випадку наявності точної, повної та достовірної інформації, яку надає маркетингова служба.

РОЗДІЛ ІІІ

ПРАКТИКА ВДОСКОНАЛЕННЯ

МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

3.1. Напрями вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів

Сучасний ринок освітніх послуг у нашій країні є складним і багатограним, а також характеризується жорсткою конкурентною боротьбою. Навчальні заклади змушені функціонувати в умовах постійного наростання багатьох проблем, які потребують вирішення. Одна з таких проблем – це проблема, яка стосується зменшення кількості студентів на стратегічно важливі для країни спеціальності.

Сьогодні кожен абітурієнт у процесі вибору закладу вищої освіти особливу увагу звертає на матеріально-технічне забезпечення функціонування навчального закладу, цінову політику, практичну спрямованість отриманих знань, перспективу їхнього подальшого працевлаштування. Це призвело до появи конкуренції між закладами освіти, яка також визначається загальними умовами функціонування ринкової системи, які впливають на функціонування ринку освітніх послуг [78].

Зростання конкуренції між закладами вищої освіти вимагає здійснення якісних змін в управлінні маркетинговою політикою навчального закладу (*див. додаток Б*. Рейтинг результатів наукової діяльності закладів вищої освіти за даними авторитетної наукометричної бази SciVerse Scopus). Заклади вищої освіти змушені відшукувати перспективні та актуальні напрями вдосконалення власної маркетингової діяльності.

Інакше кажучи – надзвичайно важливою є необхідність пошуку нових напрямів та інструментів для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти (*див. додаток Є*), особливо державних, ураховуючи при цьому, що рівень конкуренції постійно зростає внаслідок впливу різних чинників, наприклад, територіального розташування освітніх організацій) [Лисенко І. О.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності вищого навчального закладу (з досвіду роботи відділу маркетингу Луганського національного університету імені Тараса Шевченка) / І. О. Лисенко. // Науковий вісник Донбасу. – 2013. – № 4. – Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/>].

У процесі нашого дослідження визначено деякі пріоритетні, на нашу думку, шляхи вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів. Охарактеризуємо їх.

Ми вважаємо, що одним з *важливих шляхів удосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти є відкриття кадрового агентства (іншими словами – центру працевлаштування) як структурного підрозділу навчального закладу*. Найчастіше такі центри відповідають і за маркетинг освітніх послуг, і за сприяння працевлаштуванню випускників.

Згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України “Про підвищення рівня працевлаштування випускників вищих навчальних закладів” [Романовський О. О. Шляхи впровадження інновацій, підприємництва та підприємницької освіти в системі національної освіти України: [монографія] / О.О.Романовський – Вінниця: Нова книга, 2010. – 416 с.], Міністерством освіти і науки разом з іншими центральними органами виконавчої влади було вжито заходи щодо створення у закладах вищої освіти України підрозділів, які надають підтримку студентам у їх працевлаштуванні. У типовому положенні про підрозділ вищого навчального закладу щодо сприяння працевлаштуванню студентів і випускників [Типове положення про підрозділ вищого навчального закладу щодо сприяння працевлаштуванню студентів і випускників. Від 27.04.2011. – N 404] пропонуються конкретні шляхи щодо сприяння працевлаштуванню майбутніх фахівців. До основних завдань цього підрозділу належать:

- сприяння працевлаштуванню студентів і випускників;
- проведення постійного аналізу попиту і пропозиції на ринку праці фахівців, підготовку яких здійснює заклад вищої освіти;

→ налагодження співпраці з державною службою зайнятості населення, підприємствами, установами та організаціями незалежно від форми власності, які можуть бути потенційними роботодавцями для студентів і випускників;

→ забезпечення координації дій з центральними та місцевими органами виконавчої влади, службами зайнятості населення, підприємствами, установами та організаціями (роботодавцями) щодо оптимального узгодження реальних потреб ринку праці та ринку освітніх послуг;

→ інформування студентів і випускників закладу вищої освіти про вакантні місця на підприємствах, в установах та організаціях, що відповідають їх фаховій підготовці (спеціальності);

→ здійснення спільно з державною службою зайнятості населення моніторингу працевлаштування майбутніх фахівців за місцем їх проживання;

→ подання державній службі зайнятості населення за місцем проживання випускника, у якого питання працевлаштування залишається невирішеним, відомостей про нього (за його згодою) та здійснення спільних з державною службою зайнятості населення дій, спрямованих на пошук перспективного робочого місця.

На основі цього Положення заклад вищої освіти розробляє своє положення, що затверджується його адміністрацією.

На нашу думку, до шляхів вдосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти потрібно віднести діяльність маркетингової служби навчального закладу в контексті маркетингових досліджень. Ми встановили [54; 61], що серед напрямів маркетингових досліджень, які найчастіше проводяться в західних країнах, провідними університетами самостійно, або маркетинговими фірмами на замовлення університетів, можна виокремити такі: дослідження тенденцій у галузі вищої освіти та аналіз ринку освітніх послуг; аналіз попиту на послуги університету; дослідження конкуренції та конкурентний бенчмаркінг; визначення перспективних сфер для зростання; дослідження ринку праці та зайнятості; проведення інтерв'ю з роботодавцями; дослідження відомості та аналіз іміджу навчального закладу в регіоні, країні,

світі; дослідження у сфері брендингу університету; *SWOT*-аналіз; дослідження задоволеності студентів навчанням; оцінювання потреб студентів; дослідження успіху студентів; дослідження задоволеності співробітників; дослідження потреб співробітників; сприйняття навчального закладу випускниками та спонсорами; моніторинг розвитку професійної кар'єри випускників; сприйняття університету колишніми абітурієнтами, у тому числі як не зарахованими, так і дійсними студентами; дослідження того, як і чому абітурієнти обирають певний заклад вищої освіти; дослідження лояльності до університету студентів, випускників, викладачів, персоналу, зовнішніх партнерів (наприклад підприємств) тощо.

Відзначимо, що кількісні та якісні дані, які отримують у процесі досліджень, дозволяють ухвалювати обґрунтовані стратегічні й тактичні рішення для кожного ринкового сегмента та формувати ефективну маркетингову і комунікаційну стратегію університету [Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні: монографія / А. Ф. Павленко, Л. Л. Антонюк, Н. В. Василькова та ін. Київ : КНЕУ, 2014. 550 с., с. 199].

Перспективним напрямом вдосконалення маркетингової діяльності закладів вищої освіти, на нашу думку, є інноваційність їх управлінської політики. Наші наукові розвідки засвідчують [59], що ефективність інноваційної політики закладу вищої освіти полягає в тому, щоб найбільшою мірою інтегрувати в єдиний освітній процес науку, освіту та бізнес. Так, наприклад, Університет Единбург (Велика Британія) визначає свої стратегічні цілі як “відмінність в освіті, дослідженнях та інноваціях” (див. додаток В: розділ В.1.1). Також, на нашу думку, сучасними та актуальними є стратегічні цілі Оксфордського університету, який в своєму майбутньому розвитку націлений на світове лідерство у дослідженнях і освіті, та досягатиме цього з вигодою для суспільства на національному та глобальному рівнях (див. додаток В: розділ В.1.2).

Інноваційність управлінської політики в контексті маркетингової діяльності закладу вищої освіти повинна ґрунтуватись на впровадженні нових організаційно-управлінських форм, формування на базі університетів науково-освітніх комплексів. Крім цього, сучасні освітні технології потребують глибокої модернізації як особистості викладача, так і особистості студента.

Вимогою часу стала модернізація освіти в напрямку створення інноваційного навчального середовища, що забезпечує таке поєднання навчально-пізнавальної, науково-дослідницької, педагогічно-виховної і практико-творчої взаємодії, яка сприятиме формуванню нового, інноваційно-орієнтованого фахівця, підготовленого на позиціях усвідомленої участі в модернізації економіки на основі її інноваційного реформування [Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні : монографія / А. Ф. Павленко, Л. Л. Антонюк, Н. В. Василькова та ін. Київ: КНЕУ, 2014. – 550 с.].

*Важливим напрямом вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів є розвиток методів поширення доступу до освітніх послуг. При цьому зростає роль застосування сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та мережі Інтернет. Для розвитку системи надання освітніх послуг пріоритетним є впровадження моделей *e-Learning*, *Blended Learning*.*

Так, наприклад, перспективною моделлю організації навчання в закладах вищої освіти є *Blended Learning*, який перекладається як змішане навчання і базується на інтеграції аудиторної навчальної діяльності, індивідуальної і самостійної роботи студента та використанні матеріалів он-лайн.

Blended Learning – це освітній напрям, в межах якого студенти мають змогу отримувати знання самостійно, і очно з викладачем. Такий підхід дає змогу контролювати час, місце, темп і шляхи вивчення навчального матеріалу. Студент відвідує очні заняття в аудиторії, але при цьому широко використовуються і *Computer-Mediate Activities*, тобто медіатором освітньої активності виступають комп'ютер, он-лайн режим, мобільні пристрої і спеціальні навчальні платформи або програми [Bonk С. J. Gramam С. R.

Handbook of blended learning: Global Perspectives, local design / Bonk C. J. Gramam C. R. – San Francisco. CA: Pfeiffer Publishing, 2006. – 624 p.]

Наші наукові розвідки засвідчують [Маркетингова політика закладу вищої освіти: колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.], що у світовій практиці сформувалися різновиди гібридної (змішаної) методики організації навчально-виховного процесу (Blended Learning). Ці методики ґрунтуються на поєднанні он-лайн навчання, традиційного та самостійного навчання. У практиці навчання значної поширеності набули шість основних моделей Blended Learning:

1. Модель, в якій мережеве навчання є додатковим до очного і забезпечує доступ до електронних матеріалів в комп'ютерному класі, лабораторії, з дому (Model 1: face-to-face Driver).

2. Модель, в якій відповідно до графіка чергуються традиційне та он-лайн навчання під керуванням викладача (Model 2: Rotation).

3. Модель, в якій велика частина навчання здійснюється в електронному освітньому середовищі, при цьому студентам забезпечується необхідна очна підтримка викладача (Model 3: Flex).

4. Модель, в якій навчання проводиться в онлайн-лабораторії, яка доступна студентам в спеціальному класі, підтримку студентів здійснюють технічний персонал за місцем знаходження обладнання і викладач в режимі онлайн (Model 4: Online lab).

5. Модель, в якій студенти обирають онлайн-курси в якості доповнення до вивчення навчальних дисциплін в очному режимі (Model 5: Self-blend).

6. Модель, в якій студенти навчаються у віддаленому режимі в електронному середовищі он-лайн, а атестацію проходять очно (Model 6: Online driver).

У монографії [Маркетингова політика закладу вищої освіти: колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.], яка розкриває теоретико-методологічні засади вирішення проблем маркетингової політики закладу вищої освіти відзначається, що запровадження наведених

вище моделей організації навчально-виховного процесу забезпечує можливості диверсифікації освітніх продуктів, формуванню унікальної споживчої цінності і забезпечення на цій основі відмін від основних конкурентів.

Результати впровадження в практику навчання системи Blended Learning засвідчують про переваги цієї педагогічної технології.

Система Blended Learning має такі переваги [Лісецький К. А. Модель змішаного навчання в системі вищої освіти. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.kamts1.kpi.ua/sites/default/files/files/lisetskyi_model.pdf; Яцько О. М. Комп'ютерно орієнтована методична система навчання інформатики майбутніх економістів у вищих навчальних закладах : автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.02 / О. М. Яцько; Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – К., 2016. – 24 с.]:

- у процесі використання системи змішаного навчання студент має змогу оволодіти основними новими знаннями самостійно, використовуючи електронні ресурси, а на аудиторних заняттях закріплювати засвоєний матеріал;
- можливість враховувати індивідуальні особливості студентів по відношенню до сприйняття інформації (наприклад, якщо комусь із студентів потрібно більше часу на засвоєння нового матеріалу);
- змішана форма навчання дозволяє вносити різноманіття при виборі форм організації навчально-виховного процесу (за допомогою електронних ресурсів);
- змішане навчання стимулює набуття у студентів навичок самонавчання та пошуку інформації. Це особливо актуально під час реалізації групових проектів;
- постійний доступ до проблемно-змістового забезпечення навчальних дисциплін і відповідно можливість для студента постійно удосконалювати свої знання та повторювати вивчений матеріал;
- існує можливість взаємного контролю за процесом навчання як з боку викладача, так і за допомогою самоконтролю з боку студента.

Особлива роль в маркетинговій політиці закладів вищої освіти відводиться соціальним інноваціям. Ми вважаємо, що *впровадження різноманітних соціальних інновацій – це один з перспективних шляхів удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.*

Використання соціальних інновацій надає можливість проводити в життя гуманітарні ідеї або нові стандарти поведінки, сприяти вирішенню соціально-економічних проблем. Діяльність у цьому напрямі передбачає участь у регіональних, національних соціальних проектах, створення та просування власних соціальних проєктів; надання безкоштовних дистанційних консультацій зацікавленим сторонам; благодійні заходи. Соціальні інновації сприятимуть формуванню позитивного іміджу закладу вищої освіти, покращенню його позиції на ринку освітніх послуг, посиленню конкурентних переваг [Савицька Н. Л. Управління попитом: навч.-метод посібник / Н. Л. Савицька, О. М. Прядко. – Х.: ХДУХТ, 2016. – 197 с.].

Удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів доцільно здійснювати в контексті стратегічної спрямованості сфери комунікацій. Аналіз практики діяльності закладів вищої освіти засвідчує, що стратегічна спрямованість у сфері комунікацій забезпечить:

- ефективну довгострокову маркетингову взаємодію закладу освіти зі своїм цільовим ринком;
- прискорення інтеграції маркетингових комунікацій, внаслідок чого ефективніше використовуються гроші та час, знижується загальна організаційна напруга, виникають додаткові зиски від інтегрованих комунікацій;
- зміцнення внутрішніх взаємозв'язків в межах самого закладу вищої освіти, оскільки кожен співробітник чітко знає обов'язки та компетенцію;
- можливості оперативніше реалізувати тактичні заходи, оскільки вони узгоджені з чітко сформованими стратегічними напрямками діяльності;
- гармонійне поєднання комунікаційної стратегії із загальною стратегією ЗВО, що дозволить підвищити загальний кінцевий результат його діяльності;

– позиціонування закладу освіти, як конкурентоспроможного, інформаційно-відкритого суб'єкта ринкової діяльності.

Відзначимо, що під час просування інформації про свою діяльність на ринок освітніх послуг закладу вищої освіти потрібно намагатись реалізувати такі цілі: проінформувати майбутніх споживачів про свої послуги й переваги та переконати абітурієнтів, їх батьків, роботодавців у необхідності віддати перевагу саме послугам цього вищого навчального закладу та ін. [Теоретико-методологічне обґрунтування ефективних фінансово-економічних моделей розвитку вищої школи / монографія (рукопис); за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра екон. наук., проф. І. М. Грищенка. – К.: Київ, 2015. – 236 с.].

Як відомо, в сучасному глобалізованому світі важливим комунікаційним каналом пливу на цільову аудиторію – абітурієнтів є соціальні мережі. Тому вважаємо, що *активне використання соціальних мереж – це перспективний шлях удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.*

Наші спостереження засвідчують, що в короткий час соціальні медіа із соціальних майданчиків перетворились на бізнес-простір та агентів глобального впливу на суспільну та індивідуальну свідомість, що зумовило розвиток окремого напрямку цифрового маркетингу – SMM (англ. Social Media Marketing) – соціально-медійного маркетингу. Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних он-лайн маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або особи (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії) [Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе М.: АльпинаБизнес Букс, 2010. 230 с.].

Н. Савицька констатує [Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C / Н.Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології – 2017. – Т.№1. – С. 20- 33.; Савицька Н. Л., Полевич К. В. Підприємницький

маркетинг у соціальній мережі Instagram // Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 419–424.], що стратегія SMM виступає логічним продовженням загальної та функціональних стратегій маркетингу та є активним елементом комунікаційної стратегії. За допомогою маркетингу в соціальних мережах можна досягти наступних цілей: сформувати культуру споживчої поведінки, тобто споживчий патерн – модель, схема-образ, що діє як усталене уявлення, або чуттєве поняття, завдяки якому в режимі одночасності сприйняття і мислення виявляються закономірності поведінки споживачів/покупців щодо вибору, придбання та споживання певної товарної категорії/бренду. Також створити або змінити сформовану репутацію бренду; здійснити постійний моніторинг аудиторії бренду в соціальних мережах та в цілому вивчити споживчу поведінку. Маркетинг у соціальних мережах є частиною комплексу цифрового маркетингу, тому його планування здійснюється з урахуванням особливостей просування сайту, потреб аудиторії і способів продажу продукту.

У процесі наукових розвідок, ми дійшли згоди в тому, що *до важливого напрямку удосконалення маркетингової діяльності навчального закладу потрібно віднести Public relations.*

Public relations (PR) – важливий напрям у рамках інтегрованих маркетингових комунікацій навчального закладу, так як його основна мета – створити міцну ринкову позицію закладу у суспільстві та на потенційному ринку.

Аналіз наукових джерел засвідчує [Ілляшенко С. М. Інноваційний розвиток: маркетинг і менеджмент знань: монографія Харків: Діса плюс, 2016. 192 с.], що до засобів PR, які доцільно використовувати у закладах вищої освіти, необхідно віднести наступні:

- організацію закладом вищої освіти різноманітних наукових заходів, наприклад, “Академічний тиждень”;
- день відкритих дверей, день народження, ювілей закладу;
- збірник друкованих праць про заклад вищої освіти;

- організація проблемних дискусій, круглих столів, майстер-класів;
- активна участь у діяльності суспільних організацій, асоціацій;
- презентації та прес-конференції;
- участь у виставках, ярмарках, наприклад, “Ярмарок закладів вищої освіти”.
- засоби event-маркетингу та ін.

Відзначимо, що під засобами event-маркетингу розуміють будь-які акції, спрямовані на покращення репутації та створення позитивного іміджу навчального закладу. До них можна віднести урочистості під час проведення Дню знань, Посвячення у студенти, Свято першокурсника (“Дебют”) та інші

Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.].

Вважаємо за необхідне згадати про заходи професійної орієнтації як невід’ємної складової удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.

Професійна орієнтація (профорієнтація) – заходи, спрямовані на ознайомлення людини з її здібностями й можливостями для того, щоб запропонувати їй вибрати одну з найбільш підходящих для неї професій з врахуванням потреб виробництва. На практиці професійна орієнтація являє собою консультативну допомогу випускникам загальноосвітніх навчальних закладів та безробітним мешканцям щодо їх професійного самовизначення. Ця допомога носить інформаційний, діагностичний, консультаційний та трудовий характер.

До основних форм профорієнтаційної роботи закладів вищої освіти серед потенційних абітурієнтів належать: бесіда про професії та спеціальності; організація бізнес тренінгів, квест-тренінгів, майстер-класів, розв’язання різних типів задач з практичним змістом; проведення олімпіад, літературно-художніх вечорів, наукових конференцій; екскурсії у заклад вищої освіти, на підприємства, де працюють випускники навчального закладу; зустрічі зі

спеціалістами [Савицька Н. Л. Ринок вищої освіти в контексті теорії мериторних благ /Н. Савицька, Н. Ушакова, І. Помінова // Проблеми економіки. – 2016. – № 4. – С. 190-196.; Маркетингова політика закладу вищої освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.]

До напрямів удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів належать різні типи нововведень у системі освіти, що можуть призводити до інноваційних змін. Їх класифікують як: технологічні, структурно-педагогічні, освітньо-педагогічні, організаційно-педагогічні та економічно-ринкові.

Наприклад, інновації організаційно-педагогічного типу – це:

- Планові, систематичні, періодичні, стихійні, спонтанні, випадкові нововведення (інновації за способом їхнього здійснення).

- Нововведення локальні, масові, глобальні тощо (інновації за обсягом новаторських рішень і заходів).

- Нововведення корегуючі, модифікуючі, модернізуючі, радикальні, революційні тощо (інновації за ступенем прогнозованих змін).

Удале здійснення інновацій організаційно-педагогічного типу, на нашу думку, суттєво сприяє вдосконаленню маркетингової діяльності навчального закладу.

Окремо виділимо здійснення комплексних освітньо-педагогічних інновацій як перспективного шляху вдосконалення маркетингової діяльності навчального закладу, підвищення його конкурентоспроможності. До комплексних освітньо-педагогічних інновацій, що поєднують різні типи педагогічних нововведень у системі освіти, можна віднести:

- створення інноваційних освітніх закладів: віртуальних закладів вищої освіти; відкритих закладів вищої освіти; міжнародних (спільних) закладів, у тому числі – закладів міжнародної освіти;

- створення програм міжнародної освіти – на основі поєднання зарубіжних і вітчизняних навчальних планів і програм з викладанням дисциплін як рідною, національною мовою, так і іноземною (англійською або іншою) мовою;

- створення інноваційних освітніх програм на основі нових інформаційних технологій, дистанційного та відкритого навчання, міждисциплінарних та багато дисциплінарних навчальних планів, індивідуалізації та інтенсифікації навчання [Романовський О. О. Шляхи впровадження інновацій, підприємництва та підприємницької освіти в системі національної освіти України : [монографія] / О. О. Романовський – Вінниця: Нова книга, 2010. – 416 с.].

Отже [23; 24; 32; 40; 45; 46; 50], ми вважаємо за необхідне виділили такі основні групи напрямів удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів: розробка нової маркетингової стратегії, створення та проведення ефективної рекламної кампанії (удосконалення методів і засобів розповсюдження реклами, а також змісту рекламних оголошень), здійснення функціонально грамотного вибору цільової аудиторії, удосконалення важливих маркетингових бізнес-процесів, впровадження маркетингових інновацій, цілеспрямоване дослідження споживчого тренду, зосередження зусиль навчального закладу на максимальному задоволенні потреб абітурієнтів, студентів і викладачів, здійснення оптимізації комунікаційного процесу із вступниками, їх батьками та інше.

Таким чином, щоб підвищити конкурентоспроможність, сучасний навчальний заклад має приділяти більше уваги напрямам удосконалення власної маркетингової діяльності. Значна увага, на нашу думку, повинна концентруватись на проведенні локальних і глобальних маркетингових досліджень. Результати маркетингових досліджень доцільно використовувати як для визначення стратегії (пріоритетних орієнтирів) розвитку навчального закладу, так і для підвищення продуктивності власної щоденної діяльності.

3.2. Технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів

Успішне вирішення проблем, що виникають в організації управління навчальними закладами, як правило, реалізується шляхом розробки і впровадження інноваційних технологічних систем. Технологічний рівень вирішення проблеми передбачає наявність певних інваріантів діяльності навчальних закладів, його керівництва, які є інструментом для творчості і професійного зростання. Такий підхід вимагає випереджувального відображення (попереднього планування і передбачення) майбутніх змін у маркетинговій політиці навчального закладу та механізмів, засобів їх досягнення. Саме тому в теорії управління діяльністю сучасних навчальних закладів на одне з перших місць виступає проблема проектування. Проектування є невід'ємною складовою технологізації управління навчальними закладами, його маркетингової діяльності. Відомо, що поняття технології діяльності найчастіше зустрічається у контекстах з категоріями цілепокладання, планування, проектування, моделювання, конструювання.

Аналіз наукових джерел, які присвячені проблемам організації стратегічного управління навчальними закладами, а також аналізу маркетингового середовища в освіті, ми дійшли висновку, що зміст маркетингового плану складає комплекс основних маркетингових рішень, які є наслідками оцінювання ринкової ситуації та власних можливостей навчального закладу [3; 6; 7; 13; 14; 27; 43]. Прийняті маркетингові рішення визначають подальшу стратегію розвитку освітнього закладу, а також спрямовані на досягнення його пріоритетних цілей. Щоб досягти необхідних цілей, розвиток освітнього закладу має відбуватись згідно наперед розробленого перспективного плану маркетингової діяльності.

Теорія та практика управління закладами освіти засвідчує, що важливою особливістю успішного функціонування навчальних закладів є їх технологізація – технологізація діяльності адміністрації навчальних закладів. Зрозуміло, що діяльності адміністрації навчального закладу притаманний

власний стиль, який характеризується відносно-стійкою індивідуально-своєрідною активністю, що формується в процесі досягнення цілей, завдань діяльності навчального закладу на основі індивідуальної професійної компетентності керівника та його заступників. Проте, як засвідчують наукові дослідження [8; 44], цілі й умови діяльності кожного навчального закладу в контексті реалізації конкретної управлінської моделі характеризуються певною типовістю, подібністю, визначеністю, повторюваністю. Це призводить до появи певних загальних рис, відносної стійкості у діяльності, що дозволяє говорити про її технологізацію.

Одним із підходів є виділення інваріантної та варіативної складової діяльності. Йдеться про узагальнений інваріант діяльності навчального закладу, або, так званий, технологічний інваріант. Це узагальнений алгоритмічний припис, який визначає послідовність певних етапів діяльності навчального закладу, в межах яких передбачається варіативність в організації взаємодій відповідно до змісту мети навчального закладу, цілей та пріоритетних завдань у конкретних ринкових умовах. У нашому контексті інваріант – це послідовність етапів діяльності навчального закладу, а операційний склад таких етапів – це варіативна складова, що конструюється адміністрацією навчального закладу відповідно до конкретних ринкових умов і соціального замовлення.

Таким чином, під інваріантом розуміють структурно-логічну схему, припис, узагальнений план дій, що є орієнтовною основою діяльності і певним чином детермінує діяльність навчального закладу. Ми використовуємо поняття інваріант, тому що за цим словом латентно присутні такі важливі характеристики маркетингового плану як гнучкість, можливість швидко адаптовуватись до змін у конкурентному середовищі крізь оперативне внесення змін у план маркетингової діяльності освітнього закладу.

Необхідно зазначити, що інваріант діяльності може мати різний рівень узагальнення. Наприклад, структурно-логічна модель проектування програми розвитку навчального закладу може розглядатись як інваріант творчої управлінської діяльності високо рівня узагальнення. Зрозуміло, що інваріант

може змінюватися – конкретизуватися, уточнюватися, бути об'єктом дослідження.

Аналіз літератури з організації маркетингової діяльності свідчить, що план маркетингу – це організаційно-управлінський документ, що дозволяє поєднати в єдине ціле всі види маркетингової діяльності у відповідності до конкретних цілей освітнього закладу, організації його функціонування та ресурсів – включаючи географічне розміщення, матеріально-технічне, інформаційне та кадрове забезпечення. На основі плану маркетингу здійснюється контроль ринкових взаємин і результатів розвитку освітнього закладу [Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 “Маркетинг” / Панкрухин А. П. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с.].

План маркетингу – це комплекс базових маркетингових рішень, які є наслідками оцінювання ринкової ситуації та власних можливостей навчального закладу, спрямованих на досягнення його основних цілей та розв'язання важливих завдань [Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С. С. – К.: Лібра, 2002.– 712 с.].

До важливих складових плану маркетингу належать: аналіз ринку освітніх послуг, виділення конкретних цілей, постановка основних задач і розробка рекомендацій, програма діяльності, система методів і засобів поширення інформації щодо запропонованих освітніх послуг, а також реалізація плану маркетингової діяльності та контроль за його виконанням. [5; 10; 17; 18; 26; 70; 76].

Змістовий контент і рівень значущості кожної складової маркетингового плану визначається у відповідності до намічених змін, які передбачають підвищення ефективності функціонування навчального закладу, його конкурентоспроможності серед інших закладів освіти. Так, наприклад, складова – постановка основних задач і розробка рекомендацій стосується проблеми оновлення матеріальної бази навчального закладу, організації позакласної навчально-пізнавальної діяльності учнів, удосконалення варіативної складової

базового навчального плану відповідно до потреб та інтересів школярів (студентів), врахування соціального замовлення та ін.

Щоб розробити технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчального закладу необхідно враховувати модель управління маркетингом організації, основні складові маркетингового плану діяльності освітнього закладу, а також процес реалізації послідовності кроків стратегічного планування маркетингу [Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А.П. Егоршина. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.].

До складових моделі управління маркетингом навчального закладу відносимо: пропозицію ринку освітніх послуг, освітній заклад (кадровий ресурс, фінанси, інформаційна система маркетингу, матеріально-технічне забезпечення навчального закладу та ін.), його партнерів, потенційного покупця, маркетинговий план та етапи його реалізації.

Зупинимось детальніше на змісті технологічного інваріанта проектування маркетингової діяльності навчального закладу, який зображений на *рисунку 3.2.1 (запропонований інваріант – наша розробка)*. Цей інваріант складається з 9-ти послідовних етапів. Реалізація кожного етапу – його результату, супроводжується рефлексією, контролем і корекцією (за необхідності), які здійснюються в процесі управління концепцією маркетингу навчального закладу.

У сучасних теоретичних основах маркетингу як філософії бізнесу відзначається, що концепція маркетингу – це задум (підхід) щодо організації маркетингової діяльності, який базується на основній ідеї, ефективній маркетинговій стратегії та конкретному інструментарії досягнення визначених цілей [Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с., с. 28]. Управління маркетингом навчальних закладів повинно здійснюватись на засадах удосконалення якості надання освітніх послуг і соціально-етичного, громадянсько-значущого маркетингу.

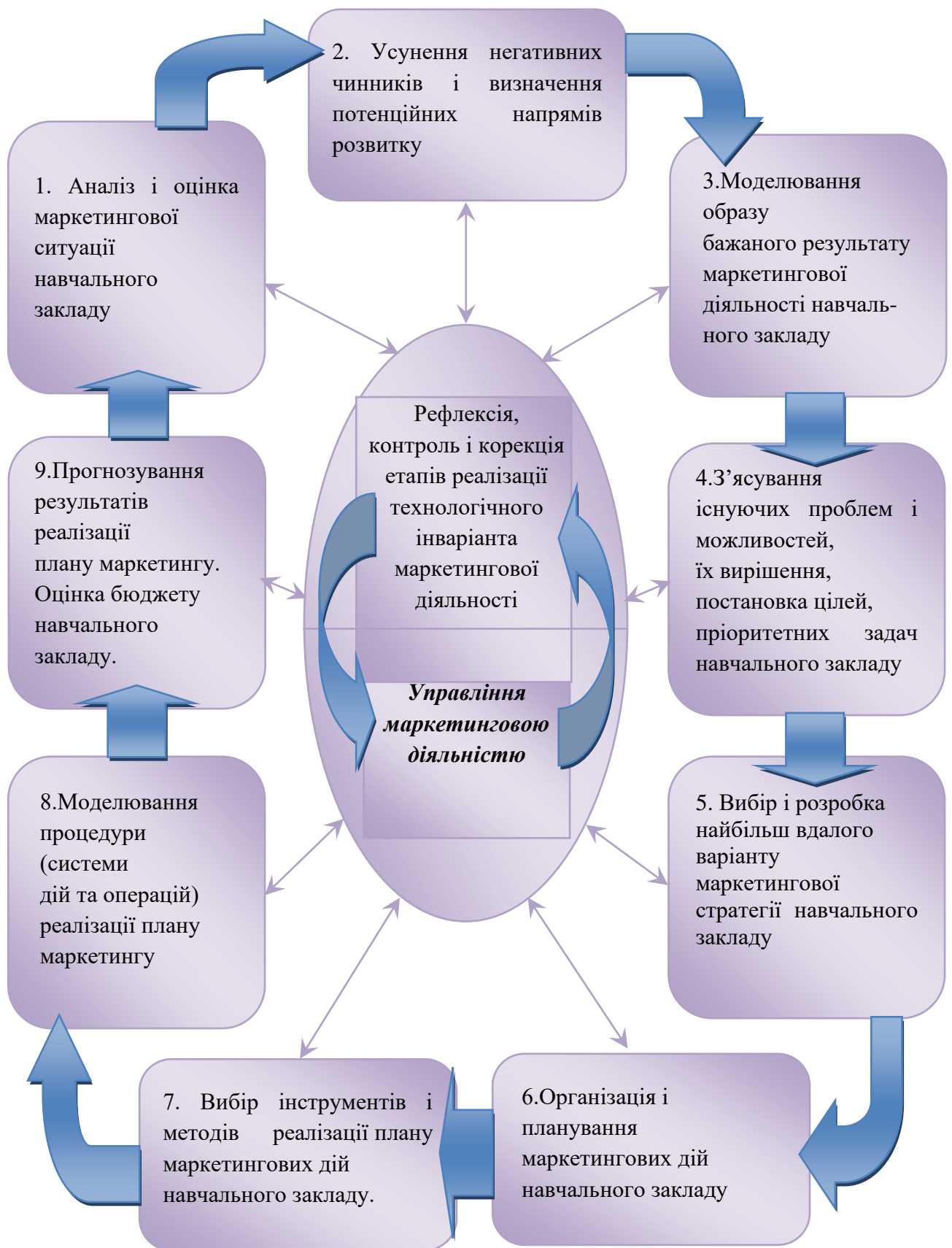


Рис. 3.2.1. Технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчального закладу (наша розробка)

Концепція маркетингу – це орієнтація на задоволення потреби здобувачів освіти (соціального замовлення), яка супроводжується комплексними зусиллями маркетингу та спрямована на створення умов успішного здійснення маркетингової діяльності, яка б задовольнила освітні потреби споживача та забезпечила досягнення цілей навчального закладу [Котлер, Филип Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ – М Издательский дом "Вильяме", 2007 – 656 с.]. Інакше кажучи, смисл концепції маркетингу навчального закладу – це забезпечити високий рівень надання освітніх послуг, який задовольняє потреби споживача освітніх послуг і ринкової економіки в цілому, а також дозволяє отримати відповідний прибуток – побічний продукт маркетингової діяльності навчального закладу.

Під управлінням концепцією маркетингу будемо розуміти аналіз, планування, втілення в життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку взаємовигідної співпраці з цільовими покупцями (споживачами освітніх послуг) з метою розв'язання важливих завдань навчального закладу, таких, як отримання прибутку, зростання рівня престижності навчального закладу, підвищення якості надання освітніх послуг збільшення частки ринку та інше [Маркетинг образовательных услуг. Введение в эдукологию / [Литвинова Н. П., Шереметова В. В., Пилипенко В. И., Андреев В. И.]. – Санкт-Петербург, 1997 – 108 с.].

Відзначимо, що маркетингова діяльність навчального закладу має здійснюватись із дотриманням соціально-ціннісного принципу вилучення прибутку – тобто, найважливішим в управлінні навчальним закладом є підготовка компетентного фахівця, який здатний здійснювати не лише особистісно-значущу діяльність, але й приносити користь суспільству та країні. Готовність фахівця до трудової діяльності – прямий продукт функціонування навчального закладу, а побічний продукт – отримані кошти за підготовку конкурентоздатного фахівця. Лише така системи поглядів у розумінні первинного та вторинного в маркетинговій діяльності допоможе успішно реалізувати *технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності*

навчального закладу (рис. 3.2.1), ступінь реалізації якого є показником рівня культури надання освітніх послуг.

Отже, основні завдання навчального закладу визначаються з врахуванням соціально-ціннісного принципу вилучення прибутку, який є важливою складовою управління маркетинговою діяльністю. Соціально-ціннісний принцип вилучення прибутку в контексті управління маркетинговою діяльністю ґрунтується на з'ясуванні потреб споживачів, забезпечення цих потреб найбільш ефективними та результативними способами, ніж це здійснюють інші заклади освіти, враховуючи, бажання, зацікавленість окремого споживача – замовника освітніх послуг та значущі інтереси для всього суспільства.

Результатом управління маркетинговою діяльністю є покрокова реалізація усіх етапів технологічного інваріанта проектування маркетингових дій навчального закладу. З'ясуємо зміст кожного етапу запропонованого технологічного інваріанта.

Перший етап технологічного інваріанта – *аналіз і оцінка маркетингової ситуації навчального закладу*, який здійснює керівник (маркетингова служба), описуючи важливі чинники, характеристики ситуації, що впливають на діяльність навчального закладу. Вивчення маркетингової ситуації та стану розвитку навчального закладу в цілому здійснюється крізь аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища закладу освіти. В процесі аналізу потрібно зосередити увагу на можливих загрозах і негативних явищах, які перешкоджають продуктивній маркетинговій діяльності, а також оцінити сприятливі чинники, можливості, ресурси, результати діяльності навчального закладу [Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника / Мармаза О. І. – Харків: Видав. група “Основа”, 2007. – 448 с.].

У контексті розробки плану маркетингової діяльності, пропонується здійснювати аналіз зовнішнього середовища дотримуючись наступних характеристик, а саме: дій (поведінки) конкурентів, коливання ділової активності в освітній галузі та суспільстві, ринкової кон'юнктури на освітні

послуги. Крім відзначеного необхідно враховувати рівень стабільності економічної та політичної ситуації, значущі соціальні пріоритети, а також рівень безробіття та зміни в соціальній захищеності працівників освітньої галузі.

Оцінку ресурсів і ситуації загалом внутрішнього середовища доцільно здійснювати в двох напрямках – кадровий потенціал (рівень кваліфікації, стаж роботи, кар'єрна перспектива та ін.); нематеріальні ресурси (рівень управлінської компетентності, імідж, готовність до змін, організаційна здатність, внутрішній мікроклімат організації, вплив управління на продуктивність маркетингової діяльності) [Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника / Мармаза О. І. – Харків: Видав. група “Основа”, 2007. – 448 с.].

Виконавши рефлексію та корекцію першого етапу, доцільно здійснити усунення негативних чинників (наскільки це можливо) та визначити потенційні шляхи розвитку навчального закладу – це *другий етап* запропонованого інваріанта (див. рис. 3.2.1). Перспективні шляхи розвитку закладу освіти взаємопов'язані з маркетинговою можливістю, яка є відправним пунктом успішної маркетингової діяльності.

Під маркетинговою можливістю розуміємо пріоритетні напрямки маркетингових зусиль, на основі яких навчальний заклад спроможний бути конкурентоздатним відносно інших закладів освіти. Завдання адміністрації (маркетингової служби) – проаналізувати і дати адекватну оцінку усім можливостям, загрозам і викликам, які виникають у процесі діяльності навчального закладу та передбачити можливі наслідки [Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / [Под ред. А. П. Егоршина]. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.].

Третій етап – моделювання образу бажаного результату маркетингової діяльності навчального закладу. Цей етап ми пов'язуємо з освітнім продуктом і прибутком, який отримує навчальний заклад у результаті вдалої реалізації маркетингової стратегії. Образ бажаного результату маркетингової діяльності –

це освітній продукт, який дозволяє вилучити максимальний прибуток від надання освітніх послуг.

До освітніх продуктів відносимо систему послуг, які надаються навчальним закладом у галузі освіти. Освітній продукт – це специфічний продукт нематеріального походження, який опановує споживач у результаті власної цілеспрямованої навчально-пізнавальної діяльності. Особливість освітнього продукту – це те, що він не існує відчужено від суб'єкта і об'єкта навчально-пізнавальної діяльності. Освітнім продуктом володіє суб'єкт навчання – учитель, а також освітній продукт може опанувати об'єкт навчання – учень (студент).

Рівень опанування освітнім продуктом залежить від якості організації освітнього процесу. В загальному, освітній продукт – це соціокультурний досвід людства, який збагачується та передається майбутнім поколінням у результаті суб'єкт-об'єктної взаємодії учасників навчального процесу. Освітній продукт повинен характеризуватися високою якістю.

Якість освітнього продукту – це суб'єктивний показник відповідності освітніх послуг уявленню споживача про цю послугу [Освітній менеджмент: Навчальний посібник / [За ред. Л. Даниленко, Л.Карамушки]. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400 с.]. Тобто, якість – це задоволеність потреб споживача в наданні йому освітньої послуги. Інша справа – на якому рівні споживач готовий оволодіти продуктами навчання від наданої освітньої послуги.

Доцільно виділити наступні складові освітнього продукту: набір навчальних предметів (дисциплін), ресурсів навчального закладу, додаткові послуги, рівень авторитету навчального закладу, документ, що свідчитиме про певний соціальний статус у результаті завершення навчання, а також принципи та ідеологічна спрямованість закладу освіти [Освітній менеджмент: Навчальний посібник / [За ред. Л. Даниленко, Л.Карамушки]. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400 с.].

Четвертий етап. Цей етап полягає у передбаченні та дослідженні загроз і можливостей, які стосуються процесів пропозиції та реалізації освітніх послуг. Результатом четвертого етапу технологічного інваріанта є виділення проблем і шляхів їх вирішення, а також постановка цілей та формулювання задач маркетингових дій.

На основі аналізу наукової літератури, запропонуємо узагальнену процедуру з'ясування та вирішення проблем, які стосуються успішності маркетингової діяльності. Таким чином, щоб вирішити проблему необхідно здійснити наступні дії:

1. Проаналізувати стан системи в даний момент часу.
2. Висунути припущення (гіпотезу) щодо необхідного стану системи.
3. З'ясувати рівень розходження існуючого стану від необхідного.
4. Встановити негативні чинники, які зумовлюють дану невідповідність.
5. Сформулювати проблему, дати їй характеристику, оцінити рівень новизни проблеми.
6. З'ясувати причини появи проблеми та визначення можливостей щодо вирішення проблеми.
7. Здійснити генерацію ідей щодо можливостей вирішення проблеми та вибрати найбільш вдалий варіант її вирішення.
8. Здійснити цілепокладання щодо вирішення проблеми [Мармаза О. І. Менеджмент в освіті: дорожня карта керівника / Мармаза О. І. – Харків: Видав. група “Основа”, 2007. – 448 с.].

Отже, визначення конкретних проблем, які стосуються надання та “просування” освітніх послуг дозволяє виконати цілепокладання. Маркетингові цілі – це конкретні якісні та кількісні зобов'язання організації в показниках обсягу продажу, частки ринку або прибутку, який можна досягти за певний час [Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с., с. 169].

У маркетинговій діяльності найчастіше фігурують цілі товарної політики, цілі цінової політики, цілі політики розподілу та комунікаційної політики. Щоб досягти маркетингових цілей необхідно розробити маркетингову стратегію, яка

є своєрідною програмою маркетингової діяльності освітнього закладу на цільових ринках, реалізація якої ґрунтується на прийнятті важливих рішень щодо розв'язання поставлених задач маркетингу навчального закладу [Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник. – К.: Лібра, 2002. – 712 с., с. 169].

П'ятий етап технологічного інваріанта – вибір і розробка найбільш вдалого варіанта маркетингової стратегії. На цьому етапі перед адміністрацією навчального закладу виникає питання, яким чином досягти поставлених маркетингових цілей, які механізми управління маркетинговою діяльністю сприятимуть розв'язанню поставлених задач маркетингу. Відповіді на ці запитання відшуковуємо в розробці маркетингової стратегії – програми маркетингової діяльності навчального закладу на цільових ринках, яка визначає принципово важливі рішення для досягнення маркетингових цілей [Маркетинг образовательных услуг. Введение в эдукологию / [Литвинова Н. П., Шереметова В. В., Пилипенко В. И., Андреев В. И.]. – Санкт-Петербург, 1997 – 108 с.].

Маркетингова стратегія – це план досягнення маркетингових цілей, що передбачає: визначення сегментів ринку – виокремлення конкретних груп споживачів освітніх послуг, на яких зосереджуються основна увага навчального закладу; визначення місця освітніх послуг навчального закладу серед освітніх послуг, які надаються організаціями-конкурентами; виділення конкурентних переваг у наданні освітніх послуг і з'ясування конкурентів-мішеней [Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер с англ. / Филип Котлер – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2007 – 656 с.].

Шостий етап – організація і планування маркетингових дій навчального закладу, яку доцільно розпочати з річного плану маркетингу з можливістю його поступової розробки на більш тривалий період. Річний план маркетингу необхідно розділити на квартали та визначити основні напрямки маркетингової діяльності на відносно довгий період.

Організацію маркетингової діяльності здійснює маркетингова служба, яка залучає адміністрацію та усіх співробітників навчального закладу, що можуть бути корисними у процесі розробки окремо взятих етапів маркетингового плану

з подальшою його реалізацією. Маркетинговій службі необхідно продумати систему заохочення працівників навчального закладу, яка б дозволила розкрити компетентнісний потенціал кожного співробітника, залученого до організації маркетингової діяльності. Адже від сумлінного виконання обов'язків усіх колег, залежить успіх спільної справи – успішна реалізація системи управління маркетингом навчального закладу [Панкрухин А. П. Маркетинг: учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 “Маркетинг” / Панкрухин А. П. – М.: Омега.Л, 2006. – 656 с.].

Планування маркетингової діяльності навчального закладу складається з таких послідовно реалізованих дій: розробка “кейса” освітніх послуг → ціноутворення – розрахунок цін на освітні послуги → оцінка та вибір методів пропозиції освітніх послуг → обґрунтування системи способів збуту продукції (надання освітніх послуг) як специфічного продукту освітнього закладу → організація та планування системи маркетингової інформації [Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / [Под ред. А. П. Егоршина]. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.]. Зупинимось на кожній послідовній дії.

Щоб сформуванню “кейса” навчального закладу необхідно здійснити аналіз перспективних освітніх послуг, адже їх розвиток та впровадження сприятимуть вилученню достатнього прибутку, який необхідний для розвитку інфраструктури навчального закладу, його процвітання та добробуту. Перед адміністрацією навчального закладу постає проблема пріоритетності розвитку одних освітніх послуг (їх домінування) над іншими – неперспективними та малоприбутковими.

Розробляючи стратегічний кейс навчального закладу, важливо враховувати соціально-етичний чинник побудови маркетингового плану, а саме – до відзначеного кейса повинні входити перспективні освітні послуги (високоприбуткові), а також ті, що не приносять високого прибутку (або ж є збитковими). Практика свідчить, що розвиток низькоприбуткових освітніх послуг, досить часто має стратегічне значення для процвітання важливих

галузей господарства країни. Сьогодні, наприклад, в університетах України, низьким попитом користуються спеціальності технічного та природничого напрямів. Тим не менше, розвиток цих освітніх послуг має стратегічне значення для суспільства та країни в цілому. Адже всім відомо, що країна не може займати лідируючих позицій серед інших держав, бути конкурентоздатною без розвитку освітніх послуг, які стосуються охорони здоров'я, освіти, військової справи, науково-технічного та інноваційного прогресу. Тому важливим завданням навчальних закладів усіх рівнів акредитації є сприяння та підтримка розвитку природничої освіти як запоруки забезпечення високого рівня якості життя людини.

Важливою складовою маркетингового планування є контроль. Як показує практика, в навчальних закладах реалізуються три види маркетингового контролю. Перший – контроль річного плану маркетингу. Цей вид маркетингового контролю здійснюється впродовж усього року з метою вчасного здійснення корекції та внесення необхідних змін у план маркетингу в процесі його покрокової реалізації. Другий вид контролю – це контроль рентабельності. Зміст цього контролю полягає у визначенні отриманого доходу та здійснених затрат, які стосуються реалізації кожного завдання стратегії розвитку навчального закладу. І, нарешті, третій вид контролю – стратегічний, який ґрунтується у систематичній оцінці економічних показників на ринку освітніх послуг. Реалізація стратегічного контролю є запорукою оптимального співвідношення завдань і програм навчального закладу з існуючою та прогнозованою ситуацією на ринку освітніх послуг [Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / [Под ред. А. П. Егоршина]. – Н. Новгород: НИМБ, 2001. – 624 с.].

Сьомий етап технологічного інваріанта стосується вибору інструментів і методів реалізації плану маркетингової діяльності. У процесі дослідження способів реалізації маркетингових процесів, ми дійшли висновку, що варто використовувати такі інструменти реалізації плану маркетингу: ціна (price); місце (place); продукт (product); персонал (personnel); маркетингова комунікація

(marketing communication), або реклама (publicity). Кожен з перелічених інструментів є ефективним способом налагодження взаємовигідного зв'язку з споживачами освітніх послуг. Наприклад, маркетингова комунікація – система методів і засобів поширення маркетингової інформації, яка забезпечує налагодження інформаційних зв'язків, контактів крізь рекламу, взаємовідносини з громадськістю. Світова практика маркетингової діяльності свідчить, що важливу роль у поширенні інформації щодо надання освітніх послуг займають зв'язки з громадськістю (або PR – від “public relations”). До основних інструментів здійснення зв'язків із громадськістю належать: взаємодія з пресою, створення репутації освітнього продукту, зустрічі зі споживачами, їх консультування щодо запропонованих освітніх послуг (наприклад – день відкритих дверей) та інше [Освітній менеджмент: Навчальний посібник / [За ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки]. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400 с.].

Восьмий етап технологічного інваріанта - модель процедури (системи дій та операцій) реалізації плану маркетингу. Процедура реалізації плану маркетингу складається з таких кроків:

1. Розробити організаційну структуру та функції управління маркетингом.
2. Забезпечити високий рівень мотивації колективу навчального закладу.
3. Спонукати педагогічний колектив до творчого розв'язання проблеми підвищення рівня якості освітніх послуг.
4. Розробити систему заходів, які спрямовані на реалізацію маркетингового плану.
5. Забезпечити високий рівень конкурентоспроможності навчального закладу крізь надання освітніх послуг високої якості та в більшому обсязі.
6. Забезпечити контроль за виконанням маркетингового плану.
7. Здійснювати моніторинг усіх етапів реалізації маркетингового плану та вносити в нього зміни (за потреби).
8. Оцінювати продуктивність управління маркетингом [Гаркавенко С. С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С. С. – К.: Лібра, 2002.– 712 с.].

Останній етап технологічного інваріанта проектування маркетингової діяльності – *дев'ятий*. Це етап прогнозування результатів реалізації плану маркетингу та оцінки бюджету навчального закладу.

Реалізація попереднього етапу технологічного інваріанта дозволяє передбачити майбутній бюджет маркетингової діяльності, який полягає в прогнозуванні та оцінці майбутнього доходу та фінансових втрат від процесу організації надання освітніх послуг.

Адекватність оцінки бюджету навчального закладу залежить від функціонування його фінансового відділу, який складається з двох підсистем - суб'єкта управління та об'єкта управління. Суб'єкт управління представлений крізь колектив фахівців, до складу якого входять: адміністрація навчального закладу, бухгалтерія та планово-фінансовий відділ, які забезпечують системну роботу фінансового відділу навчального закладу. Під об'єктом управління будемо розуміти сукупність вимог, які ставляться до здійснення обігу коштів, руху фінансових потоків і фінансової взаємодії між адміністрацією та всіма підрозділами навчального закладу [Освітній менеджмент: Навчальний посібник / [За ред. Л. Даниленко, Л.Карамушки]. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400 с.].

Отже, розкритий технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів є теоретично обґрунтованою орієнтувальною основою для реалізації можливостей з удосконалення маркетингової культури навчальних закладів усіх рівнів акредитації.

На завершення відзначимо, що розроблений технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів, ми доповнюємо відповідною системою управління маркетинговою діяльністю. Див. додаток Ж (наша розробка).

Перспективи подальших досліджень полягають у дослідженні впливу запропонованого технологічного інваріанта на організаційно-економічні умови підвищення якості освітньої діяльності навчального закладу.

ВИСНОВКИ ДО ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ

Розділ присвячений практиці вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів. У розділі окреслено пріоритетні напрями вдосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів.

На основі використання аналогії, індукції і дедукції, а також узагальнення теоретично обґрунтовано і розроблено технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів (*наша розробка*).

Змістовий контент і рівень значущості кожної складової маркетингового плану визначається у відповідності до намічених змін, які передбачають підвищення ефективності функціонування навчального закладу, його конкурентоспроможності серед інших закладів освіти.

Ми з'ясували, що маркетингова діяльність навчального закладу має здійснюватись із дотриманням соціально-ціннісного принципу вилучення прибутку – тобто, найважливішим в управлінні навчальним закладом є підготовка компетентного фахівця, який здатний здійснювати не лише особистісно-значущу діяльність, але й приносити користь суспільству та країні.

Готовність фахівця до трудової діяльності – прямий продукт функціонування навчального закладу, а побічний продукт – отримані кошти за підготовку конкурентоздатного фахівця. Лише така системи поглядів у розумінні первинного та вторинного в маркетинговій діяльності допоможе успішно реалізувати *технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчального закладу, ступінь реалізації якого є* показником рівня культури надання освітніх послуг.

У процесі розробки плану маркетингової діяльності, ми пропонуємо здійснювати аналіз зовнішнього середовища дотримуючись наступних характеристик, а саме:

- дій (поведінки) конкурентів
- коливання ділової активності в освітній галузі та суспільстві
- ринкової кон'юнктури на освітні послуги.

Під час розробки маркетингового плану потрібно враховувати рівень стабільності економічної та політичної ситуації, значущі соціальні пріоритети, а також рівень безробіття та зміни в соціальній захищеності працівників освітньої галузі.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження були виконані усі поставлені завдання.

На основі аналізу наукових джерел з'ясовано, що здійснення маркетингової діяльності адміністрацією навчального закладу обумовлює використання маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами, головним принципом якого є узгодження діяльності навчального закладу з очікуваннями й освітніми потребами держави, суспільства, особистості.

Обґрунтовано, що маркетинговий підхід в управлінні навчальними закладами спрямований на ретельне вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг, їхніх смаків, освітніх потреб, а також на формування попиту споживачів освітніх послуг.

У процесі нашої роботи виявлено, що основними принципами маркетингової діяльності навчального закладу є програмно-цільове управління, інноваційний підхід, орієнтація на попит, єдність інформаційного і фізичного маркетингу, поєднання методів кількісного та якісного аналізу ринку освітніх послуг, тотальне управління маркетингом, логістична модель організації, електронний маркетинг, перетворення маркетингу на центр прибутку, пріоритетне кадрове забезпечення.

У ході дослідження з'ясовано, що організацію маркетингової діяльності навчального закладу здійснює маркетингова служба, яка залучає адміністрацію та усіх співробітників навчального закладу, що можуть бути корисними в процесі розробки окремо взятих етапів маркетингового плану з подальшою його реалізацією. Тому маркетинговій службі необхідно продумати систему заохочення працівників навчального закладу, яка б дозволила розкрити компетентнісний потенціал кожного співробітника, залученого до організації маркетингової діяльності.

Під час вирішення поставлених завдань дослідження встановлено, що стратегія маркетингу, або маркетингова стратегія розвитку навчального закладу – це сукупність напрямів його діяльності на ринку і прийняття рішень, що

орієнтовані на здійснення окремих маркетингових заходів для якомога більш повної реалізації базової стратегії навчального закладу.

Як засвідчує наше дослідження, успішне функціонування навчальних закладів, а також продуктивність маркетингової діяльності в ринковому середовищі можуть бути забезпечені у випадку наявності точної, повної та достовірної інформації, яку надає маркетингова служба.

Виявлено, що розвиток інформаційних технологій спонукає навчальний заклад до впровадження та застосування управлінських інновацій, а саме концепції *SMART*-університету, що базується на основі створення віртуального освітнього простору, завдяки якому розширюються можливості надання освітніх послуг.

У магістерській роботі теоретично обґрунтовано та розроблено технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів. Розкрито зміст його основних складових. Технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів складається з дев'яти послідовних етапів. Реалізація кожного етапу супроводжується рефлексією, контролем і корекцією, які здійснюються в процесі управління маркетингом.

Встановлено, що змістовий контент і рівень значущості кожної складової маркетингового плану визначається у відповідності до намічених змін, які передбачають підвищення ефективності функціонування навчального закладу, його конкурентоспроможності серед інших закладів освіти.

На нашу думку, маркетингова діяльність навчального закладу має здійснюватись із дотриманням соціально-ціннісного принципу вилучення прибутку – тобто, найважливішим в управлінні навчальним закладом є підготовка компетентного фахівця, який здатний здійснювати не лише особистісно-значущу діяльність, але й приносити користь суспільству та країні.

Готовність фахівця до трудової діяльності – прямий продукт функціонування навчального закладу, а побічний продукт – отримані кошти за підготовку конкурентоздатного фахівця. Лише така система поглядів у

розумінні первинного та вторинного в маркетинговій діяльності допоможе успішно реалізувати *технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчального закладу, ступінь реалізації якого є* показником рівня культури надання освітніх послуг.

Під час розробки технологічного інваріанта маркетингової діяльності навчальних закладів враховано модель управління маркетингом організації, основні складові маркетингового плану діяльності, а також процес реалізації послідовності кроків стратегічного планування маркетингу.

Дослідивши та узагальнивши теоретичні розвідки, які присвячені проблемам організації стратегічного управління навчальними закладами, а також аналізу маркетингового середовища в освіті, ми дійшли висновку, що зміст маркетингового плану складає комплекс основних маркетингових рішень, які є наслідками оцінювання ринкової ситуації та власних можливостей навчального закладу.

У процесі розробки плану маркетингової діяльності, ми пропонуємо здійснювати аналіз зовнішнього середовища дотримуючись наступних характеристик, а саме: дій (поведінки) конкурентів, коливання ділової активності в освітній галузі та суспільстві, ринкової кон'юнктури на освітні послуги. Крім відзначеного необхідно враховувати рівень стабільності економічної та політичної ситуації, значущі соціальні пріоритети, а також рівень безробіття та зміни в соціальній захищеності працівників освітньої галузі.

Таким чином, розроблений технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів є теоретично обґрунтованою орієнтувальною основою для реалізації можливостей з удосконалення маркетингової культури навчальних закладів усіх рівнів акредитації.

На останок відзначимо, що технологічний інваріант проектування маркетингової діяльності навчальних закладів та визначені нами пріоритетні напрями вдосконалення діяльності їх маркетингових служб підтвердили провідну ідею дослідження.

Пропонована магістерська робота не вичерпує усіх аспектів вирішення проблеми удосконалення маркетингової діяльності навчальних закладів. Навпаки, отримані результати визначають нове поле для дослідження в такому напрямку: розвиток маркетингової культури керівників маркетингових служб закладів вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айдрус И. А., Филиппов В. М. Мировой рынок образовательных услуг: Учеб. пособ. — М.: РУДН, 2008. — 194 с.
2. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] / Г. Ассэль. — 264. М. : ИНФА, 1999. — 804 с.
3. Астахова И. В. Событийный маркетинг вуза на примере празднования «80 лет ДГТУ» [Электронный ресурс] / И. В. Астахова // Студенческий научный форум : IV Междунар. студенческая электрон. науч. конф., 15 февр.-31 марта 2012 г. — Москва, 2012. — URL: <http://www.rae.ru/forum2012/277/1803>
4. Багиев Г. Л. Маркетинг [Текст] / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. Х. Анн. — М. : Экономика, 1999. — 702 с. — ISBN 5-282-02101-3.
5. Балабанова, Л. В. Маркетинг. Менеджмент [Текст] : науч. изд. / Л. В. Балабанова. — Донецк: Донецкий гос. ун-т ДонГУЭТ, 2001. — 594 с.
6. Балыхин М. Г. Тенденции развития международного рынка образовательных услуг: на примере стран Евросоюза и Российской Федерации: дисс. на соис. к.э.н. — М., 2009. — 174 с.
7. Бельтюков Е. А. Выбор стратегии развития предприятия. / Е. А. Бельтюков, Л. А. Некрасова. — Одесса : НОПУ, 2002. — 279 с. — ISBN 966-633-523-9.
8. Босак О. В. Чинники конкурентоспроможності вищих навчальних закладів у системі формування економіки знань / О. В. Босак // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України: [Збірник науково-технічних праць.] — Львів : НЛТУ України, 2007. — Вип.17. — С. 291 – 296.
9. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук: 09.00.10. — «філософія освіти» / Б. В. Братаніч. — К.: Інститут вищої освіти АПП України, 2006. — 20 с.
10. Быкова А. Организационные структуры управления / А. Быкова. — М. : Олма-Пресс Инвест ; Институт экономических стратегий, 2003. — 158 с.

11. Вдовиченко Р. П. Управлінська компетентність керівника школи / Р. П. Вдовиченко. – Харків: Основа, 2007. – 112 с.
12. Вейлл Питер. Искусство менеджмента: новые идеи для мира 296. хаотичных перемен / Питер Вейлл. – М. : Новости, 1993. – 222 с.
13. Виссема, Х. Менеджмент в подразделениях фирмы (предпринимательство и координация в децентрализованной компании) [Текст] : пер. с англ. / Х. Виссема. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 288 с.
14. Виханский О. С. Стратегическое управление / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 2003. – 296 с. – ISBN 5-8297-0021-2.
15. Вознюк В. С. Маркетинг освітніх послуг: навч. посіб. / В. С. Вознюк. – Луцьк: Волинська книга, 2007. – 64 с.
16. Гайдаенко Т. А. Маркетинговое управление / Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Эксмо, 2008. — 512 с.
17. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра. - 1998. – 382 с.
18. Герчигова И. Н. Маркетинг: Организация. Технология / И. Герчигова. – М. : МИД СССР, МГИМО, 1990. – 81 с.
19. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е. П. Голубков. — М. : Дело, 1995. — 182 с.
20. Гордон Ян Х. Маркетинг партнерських отношений. – М.; СПб, 2001. – 324 с.
21. Григораш В. В. Маркетингове планування / В. В. Григораш // Управління школою. – 2014. – № 10-12 – С. 2 – 20.
22. Григораш В. В. Маркетингові комунікації / В. В. Григораш // Управління школою. – 2014. – № 13-15 – С. 2 – 17.
23. Грищенко Е. Ризики в маркетинговій діяльності підприємства / Е. Грищенко // Персонал. – 2010. – № 3-4. – С. 68-71.

24. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2013. – № 4. – С. 86-98.
25. Гурков И.Б. Стратегический менеджмент организации [Текст]: Учеб. Пособие / И. Б. Гурков. – М. : ТЕИС, 2004. – 239с.
26. Давидов Г. М. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидов. – К.: Знання, 2010. – 479 с.
27. Даниленко Л. І. Управління інноваційною діяльністю в загальноосвітніх навчальних закладах: моногр. / Л. І. Даниленко. – К.: Міленіум, 2004. – 358 с.
28. Данько Т. П. Управление маркетингом [Текст]/ Т. П. Данько. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 334 с.
29. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб: Питер, 2001. – 240 с.
30. Дихтль Е., Хершген Х. Практичний маркетинг: Учб. Посібник/ А. М. Макаров. Під ред. И. С. Минко. – М.: Висш. Шк., 2002.- 255 с.
31. Дмитренко Г. А. Стратегический менеджмент в системе образования: учеб. пособие / Г. А. Дмитренко. – К.: МАУП, 1999. - 243 с.
32. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ / В. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2013. – № 1. – С. 57-62 .
33. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратеги / П. Дойль / Пер.с англ. под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2012. – 544 с.
34. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика [Текст]. – Спб.: Изд. "Питер", 1999.–560 с.
35. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
36. Дубровка О. В. Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою України : дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Дубровка Олег Васильович. – Національна академія державного управління при Президентові України. – Київ, 2005. – 206 с.

37. Дудников В. В., Посталюк Н. Ю. Основы маркетинга услуг довузовского профессионального образования / В. В. Дудников, Н. Ю. Посталюк. – Самара: Из-во ЦПО, 2009.-196 с.

38. Егоршин А.П. Маркетинг образования / А.П. Егоршин, И.В. Ванькина, В.И. Кучеренко. – М. Университетская книга. Логос, 2006. – 410 с.

39. Євменькова К. М. Освітня послуга як економічна категорія / К. М. Євменькова // Економіка і регіон. –№ 3 (22). – 2009. – С. 172–175.

40. Євтушенко О. В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О. В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. – 2014. – № 1144, вип. 3(1). – С. 166-171.

41. Єрмошенко М. М. Маркетинговий менеджмент [Текст] / М. М. Єрмошенко. – К: НАУ, 2001. – 204 с.

42. Жегус О. В Вищий навчальний заклад як суб'єкт економічної системи / Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції 18-24 квітня 2017 р., м. Рубіжне / Ілляшенко О.В., Рубан Е.В. – Харків: Мачулін, 2017. – С. 205-208

43. Жегус О. В. Вищий навчальний заклад в умовах маркетинга сфери вищої освіти / О.В. Жегус // Економічний простір: збірник наукових праць, Дніпропетровськ: ПДАБА. – №122. – 2017. – С. 193-204.

44. Жегус О. В. Диверсифікація видів діяльності вищих навчальних закладів як елемент маркетингу у сфері вищої освіти / О.В. Жегус // Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне наукове видання. – Випуск № 18. Серпень 2017 р. – С. 207-213.

45. Жегус О. В. Ринок послуг вищої освіти як основа маркетингової діяльності вищого навчального закладу / О.В. Жегус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [ред кол. О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2017. – Вип. 1 (25). – С. 269-281.

46. Зайцева Л. О. Поняття конкурентоспроможності: її економічна сутність та фактори підвищення ефективного управління / Л. О. Зайцева // Бізнес та інновації у сучасному світі : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, (Луганськ, 11 – 12 квітня 2011 р.). – Луганськ : Вид-во ДЗ „ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2011. – С. 8 – 83.

47. Зінченко В. О. Розробка цінової стратегії у галузі вищої освіти / В. О. Зінченко // Економічний вісник Донбасу. – № 1 (15), 2009. – С. 114 – 117.

48. Карамушка Л. М. Психологія управління: навч. посіб. / Л. М. Карамушка – К.: Міленіум, 2003. – 344 с.

49. Касьянова О. М. Управління маркетингом у закладі освіти / О. М. Касьянова // Управління школою. – 2004. - № 15. – С. 3-5.

50. Кендюхов О. В. Організаційно-економічний механізм управління інтелектуальним капіталом підприємства: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.04 / О.В. Кендюхов ; НАН України. Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2007. – 31 с.

51. Кирива Н. А. Маркетинговое исследование в системе регулирования и удовлетворения потребностей в образовании (методологические проблемы) / Н. А. Кирива. – Екатеринбург: Экономическая мысль, 2000. – 20 с.

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

53. Корчагова Л. А. Маркетинг образовательных услуг высшей школы : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Корчагова Лариса Алексеевна. – Москва, 2004. – 166 с.

54. Кривошеева А. О. Маркетингові дослідження як фактор конкурентоспроможності вищого навчального закладу / Кривошеева А. О., Сіроус М.В. // Актуальні проблеми науково-промислового комплексу регіонів. Матеріали II Всеукраїнської науково-технічної конференції, 18-25 квітня 2016 р., м. Рубіжне / Рубан Е.В., Гончаров В.В. – Рубіжне: видавець О. Зень, 2016. – С. 222-223.

55. Кривошеєва А. О. Роль маркетингової цінової політики у сфері вищої освіти / Кривошеєва А.О., Мордак С.О. // Інноваційні технології розвитку у сфері харчових виробництв, готельно-ресторанного бізнесу, економіки та підприємництва: наукові пошуки молоді : Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених і студентів, 7 квітня 2016 р. : [тези у 2-х ч.] / редкол. : О. І. Черевко [та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2016. – Ч. 2. – С. 302.

56. Ксенофонтова О. Л. Специфические особенности образовательных услуг в аспекте маркетинговых отношений / О. Л. Ксенофонтова // Креативная экономика. – 2011. – № 6 (54) – С. 80-84.

57. Куденко, Н. В. Маркетингові стратегії фірми [Текст] : монографія. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.

58. Кукурудза І. І. Ринок послуг вищої школи в Україні: стан, проблеми та перспективи / І.І. Кукурудза // Вісник Черкаського університету – №152 – 2009. – С.148-163.

59. Лавникова Ю. В. Организация маркетинговой информационной системы вуза / Ю. В. Лавникова // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 514-517.

60. Марк Е. Генсон. Керування освітою та організаційна поведінка / Пер. з англ. Х. Проців. – Львів: Літопис, 2002. – 384 с.

61. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.

62. Мединська Е. Конкуренція і маркетинг у вищій освіті / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://studway.com.ua>

63. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг : вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / Т. Є. Оболенська. - Київ : КНЕУ, 2001. - 208 с.

64. Одинцова Т. Отдел маркетинга в инновационном вузе / Т. Одинцова // Высшее образование в России. – 2006. - №6. – С. 65-70.

65. Освітній менеджмент: Навч. посібник / За ред. Л.Даниленко, Л.Карамушки. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400 с.

66. Осташков А. В. Маркетинг: учебн. пособ. / А. В. Осташков – ПЕНЗА, 2005. – 303 с.
67. Павленко А. Ф. Маркетинг: навчально-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2001. – 106 с.
68. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / П.И. Третьяков, С.И. Захаренков, М.В. Туберозова, Н.А. Шарай. – М.: Издательство УЦ «Перспектива», 2010. – 232 с.
69. Пономаренко Т. Маркетинг – это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и реклама. – 2009. – №5. – С.49-53.
70. Попова С. В., Овсиенко Р. Н. Роль работодателя на рынке образовательных услуг/ Международная заочная научно-практическая конференция: Актуальные вопросы образования и науки, часть 2. Тамбов. 2014.
71. Романова И. Б. Управление конкурентоспособностью высшего учебного заведения / И. Б. Романова. – Ульяновск : Средневож. науч. центр, 2005 – 305 с.
72. Рубанова И. М. Инновационные подходы к формированию маркетинговых коммуникаций в современном вузе [Электронный ресурс] / И. М. Рубанова // Научный журнал НИУ ИТМО. – 2016. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/6815.pdf> ¶
73. Сагинова О. В. Маркетинг образовательных услуг [Электронный ресурс] – <http://www.mcpg.ru/cgi-bin/rus/tour/article.cgi?art=1010403>(дата обращения: 13.09.2015).
74. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент [Текст]: Учебное пособие. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2001. – 325 с.
75. Тарасов В. И. Маркетинг и ценообразование: уч. пособие / В. И. Тарасов. – Минск: БГУ, 2013. – 315 с.
76. Тарасов И. Ю. Формування системи маркетингових комунікацій ВНЗ // Materialy XII Mezinarodni vedecko-prakticka konference «Veda a vznik - 2016»

22.12 – 30.12.2016. Dil 1. *Ekonomicke vedy*. – Praha: Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2016. – С. 68 – 71.

77. Теоретико-методологічне обґрунтування ефективних фінансово-економічних моделей розвитку вищої школи / монографія (рукопис); за заг. ред. чл.-кор. НАПН України, д-ра екон. наук., проф. І.М. Грищенко. – К.: Київ, 2015. – 236 с.

78. Удовиченко П. В. Развитие службы маркетинга в системе управления вуза как фактор повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг Дальневосточного региона [Электронный ресурс] / П. В. Удовиченко, М. М. Третьяков // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2013. – Режим доступа: http://ejournal.khstu.ru/media/2013/TGU_4_55.pdf/

79. Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью вуза / Р. А. Фатхутдинов // Высш. образование в России. – 2006. – № 9. – С. 37 – 38.

80. Шершньова З. Є. Стратегічне управління / З. Є. Шершньова, С. В. Оборська. – К.: КНЕУ., 1999. – 320 с.

81. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: Підручник. / З. Є. Шершньова – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.

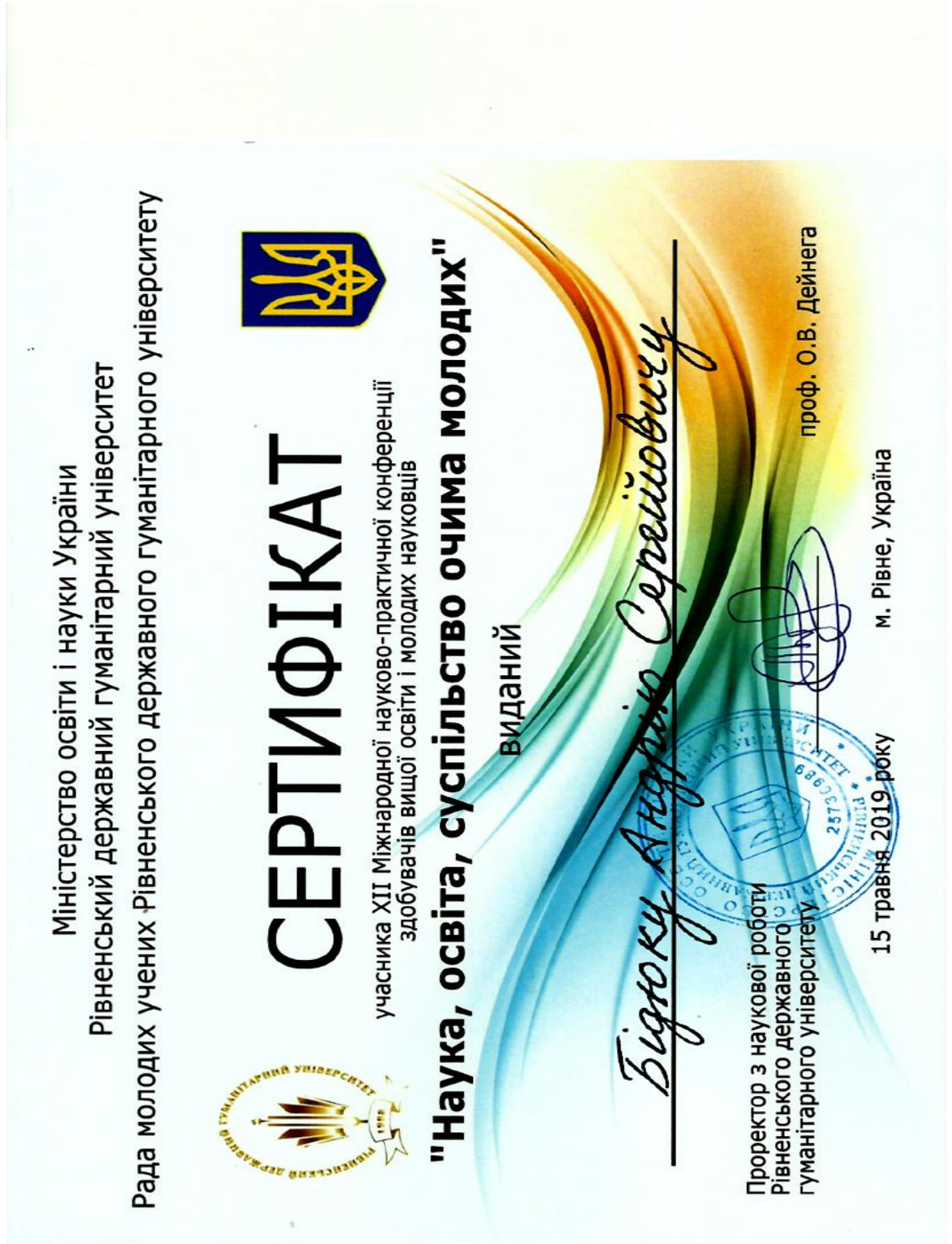
82. Шутаєва О. О. Маркетинг на світовому ринку освітніх послуг: інструменти та механізми // Ученые записки Таврического национального университета имени В. И. Вернадского. — 2012. — Т. 25 (64). — № 1. — С. 223—231. — (Серия «Экономика и управление»).

83. Ящук Т. А. Особливості функціонування ринку освітніх послуг в Україні / Т. А. Ящук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/2080/1/.pdf>.

84. Williams R., de Rassenfosse G., Jensen P., Marginson S. (2012). U21 Ranking of National Higher Education Systems [Електронний ресурс] / Institute of Applied Economic and Social Research at University of Melbourne. May 2012. — Режим доступу: <http://www.universitas21.com/article/projects/details/152/u21-ranking-of-national-highereducation-systems>.

ДОДАТКИ
Додаток А

А.1.1. Копія сертифікату, який засвідчує участь магістранта в XII-й Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих науковців "Наука, освіта, суспільство очима молодих" (м. Рівне, 2019)



Додаток Б

Б.1.1

Рейтинг ВНЗ України за даними наукометричної бази даних SciVerse Scopus						
Місце	Заклад освіти	Кількість публікацій	Кількість цитувань	Індекс Гірша 2019 (h-індекс)	Індекс Гірша 2018	Різниця (2019-2018)
1	Київський національний університет імені Тараса Шевченка	17239	98814	89	84	5
2	Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна	9408	54178	70	65	5
3 (+1)	Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	3416	15584	61	54	7
4 (-1)	Львівський національний університет імені Івана Франка	6622	38965	60	55	5
5	Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	3454	20227	60	53	7
6	НТУУ "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського"	7658	24131	54	49	5
7	Донецький національний медичний університет	1353	8100	46	43	3
8	Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	3647	13804	43	40	3
9 (+1)	Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"	3712	13687	43	38	5
10 (-1)	Національний університет "Львівська політехніка"	6272	18165	42	38	4
11	Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького	977	5961	41	36	5
12 (+2)	Сумський державний університет	2301	12959	39	33	6
13 (-1)	Ужгородський національний університет	2230	10700	37	35	2

Джерело: Освіта в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/>.

Додаток В

В.1.1. Стратегічний план Единбурзького університету

на 2016 - 2020 роки

Візія університету

Залучати й розвивати найперспективніших у світі студентів і найталановитіший персонал та бути по-справжньому глобальним університетом, що надає користь суспільству в цілому.

Місія університету

Місія нашого університету — це створення, поширення та управління знаннями. Як один зі світових лідерів у академічній відмінності університет прагне:

- розширити свої позиції як одного з лідируючих у світі дослідницьких і навчальних університетів та вимірювати результати роботи відповідно до найвищих міжнародних стандартів;
- забезпечити найвищий рівень якості навчання та викладання для підвищення благополуччя наших студентів і пропонування найкращого освітнього портфоліо;
- готувати випускників, які повністю забезпечені та споряджені для досягнення найвищих особистих і професійних стандартів;
- робити значний, стійкий і соціально відповідальний внесок у розвиток Шотландії, Великобританії та світу, просуваючи ідеї здоров'я, економічного зростання і культурного благополуччя [The University of Edinburgh Strategic Plan 2012–2016. (2012) The University of Edinburgh [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.ed.ac.uk/governance-strategicplanning].

В.1.2. Стратегічний план Оксфордського університету

на 2016 - 2020 роки

У стратегічному плані Оксфордського університету (Велика Британія) на 2013—2018 роки зазначається, що університет у своєму майбутньому розвитку

націлений на світове лідерство у дослідженнях і освіті, та досягатиме цього з вигодою для суспільства на національному та глобальному рівнях. Стратегічним планом на період його дії визначено два основні пріоритети:

Пріоритет 1: Глобальне охоплення — розвиток позицій університету як глобального форуму для інтелектуального обміну, через активну комунікацію ідей, генерованих в Оксфорді, та через відкритість новим ідеям, генерованим будь-де.

Пріоритет 2: Мережеве співробітництво (Networking), комунікація та міждисциплінарність — для розвитку сильних сторін Оксфорду в багатьох галузях та забезпечення співробітництва в нових сферах.

Стратегічний план містить комплекс ключових стратегій, кожна з яких відтворює низку зобов'язань університету у відповідній ключовій сфері, зокрема у таких сферах, як наукові дослідження, освіта, широка участь університету в суспільному житті, управління персоналом. Крім того, сформульовано допоміжні стратегії — для сфер, які забезпечують життєдіяльність університету (фінанси, нерухомість, ІТ-інфраструктура, відносини з випускниками та розвиток) [University of Oxford Strategic Plan 2013–2018. (2013) [Електронний ресурс] // University of Oxford Gazette Supplement (1) to No 5025. — 22 May. — 2013. — Режим доступу: <http://www.ox.ac.uk/gazette/2012-2013/>].

Джерело: Дослідницькі університети: світовий досвід та перспективи розвитку в Україні : монографія / [А. Ф. Павленко, Л.Л. Антонюк, Н. В. Василькова та ін.] ; за ред. А. Ф. Павленка та Л. Л. Антонюк ; М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, Ін-т вищ. освіти. — Київ : КНЕУ, 2014. — 350 с.

Додаток Г

Г.1.1. Кількість навчальних закладів на початок навчального року (Держстат України, 1998-2020/ Дата останньої модифікації: 19.03.2020)

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

²До 2016/17 навчального року – вищі навчальні заклади I-II рівнів акредитації.

³До 2016/17 навчального року – вищі навчальні заклади III- IV рівнів акредитації.

	Кількість ЗВО, од		Кількість осіб у ЗВО, тис.	
	Коледжі, технікуми, училища ²	Університети, академії, інститути ³	Коледжі, технікуми, училища ²	Університети, академії, інститути ³
1990/91	742	149	757,0	881,3
1991/92	754	156	739,2	876,2
1992/93	753	158	718,8	855,9
1993/94	754	159	680,7	829,2
1994/95	778	232	645,0	888,5
1995/96	782	255	617,7	922,8
1996/97	790	274	595,0	976,9
1997/98	660	280	526,4	1110,0
1998/99	653	298	503,7	1210,3
1999/00	658	313	503,7	1285,4
2000/01	664	315	528,0	1402,9
2001/02	665	318	561,3	1548,0
2002/03	667	330	582,9	1686,9
2003/04	670	339	592,9	1843,8
2004/05	619	347	548,5	2026,7
2005/06	606	345	505,3	2203,8
2006/07	570	350	468,0	2318,6
2007/08	553	351	441,3	2372,5
2008/09	528	353	399,3	2364,5
2009/10	511	350	354,2	2245,2
2010/11	505	349	361,5	2129,8
2011/12	501	345	356,8	1954,8
2012/13	489	334	345,2	1824,9
2013/14	478	325	329,0	1723,7
2014/15 ¹	387	277	251,3	1438,0
2015/16 ¹	371	288	230,1	1375,2
2016/17 ¹	370	287	217,3	1369,4
2017/18 ¹	372	289	208,6	1330,0
2018/19 ¹	370	282	199,9	1322,3

Джерело: Держстат України, 1998-2020 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/osv_rik/osv_u/vuz_u.html.

Додаток Г

Г.1.1. Кращі класичні університети України

Інформаційний ресурс "Освіта.ua" представляє класичні університети, що посіли найвищі місця в консолідованому рейтингу вищих навчальних закладів України 2019 року.

Кращі класичні університети України						
Назва навчального закладу	Місце	Місце у загальному рейтингу	ТОП 200 Україна	Бал ЗНО на контракт	Scopus	Підсумковий бал
Київський національний університет імені Тараса Шевченка	1	1	1	4	1	6
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна	2	3	3	21	2	26
Львівський національний університет імені Івана Франка	3	4	9	17	4	30
Національний університет "Києво-Могилянська академія"	4	5-6	12	2	20	34
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова	5	8	16	32	5	53
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара	6	10	14	41	8	63
Сумський державний університет	7	13-14	6	63	12	81
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича	8	13-14	24	54	3	81
Донецький національний університет імені Василя Стуса	9	21	31	47	19	97
Ужгородський національний університет	10	26	35	70	13	118

Джерело: Освіта в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://osvita.ua/>.

Додаток Д

Д.1.1. Глобальний рейтинг світових університетів: комплекс показників

Група показників	Показники
Рівень академічних показників	Кількість освітніх програм університету, що реалізовувалися протягом року
	Кількість працівників, що працюють на повну ставку
	Кількість студентів, що навчалися в університеті протягом року
	Кількість перемог студентів на міжнародних академічних змаганнях
Рівень дослідницьких показників	Кількість патентів на винаходи отриманих університетом та працівниками
	Кількість професорів, що отримали премії імені Нобеля чи інші галузеві нагороди
	Кількість дослідницьких працівників, що отримали премії імені Нобеля чи інші галузеві нагороди
Рівень фахової підготовки працівників	Кількість публікацій працівників за рік
	Частка працівників, що мають вчені звання
	Кількість професорів, що є членами міжнародних та національних академій наук
	Середній показник цитування лекторів університету іноземними авторами
Рівень забезпеченості ресурсами	Загальний розмір бюджету університету за останній рік
	Загальна вартість освітніх та дослідницьких активів
	Продуктивність комп'ютерного центру університету (Tflops)
Рівень соціально значимої активності випускників	Кількість випускників університету, що досягли суспільного визнання (досягнення в науці, культурі, бізнесі, політиці, державній службі, управлінні територіями та містами, менеджменті основних міжнародних організацій)
Рівень міжнародної активності	Міжнародні академічні спілки, членами яких є університет
	Кількість іноземних університетів-партнерів за останній рік
	Кількість науково-педагогічних працівників, що мають статус почесних професорів іноземних університетів
	Кількість іноземних студентів в університеті
	Кількість студентів університету, що одночасно навчалися за кордоном
Думка експертів університету про найкращі іноземні університети	

Джерело: A Tutorial on Technology Transfer in U.S. Colleges and Universities [Електронний ресурс]. — COGR. Published Date: 08/01/2019. — Режим доступу: www.cogr.edu. — Назва з екрану.]

Додаток Е

Е.1.1. Структурно-логічна схема взаємозв'язку форм освітньої послуги та освітнього продукту

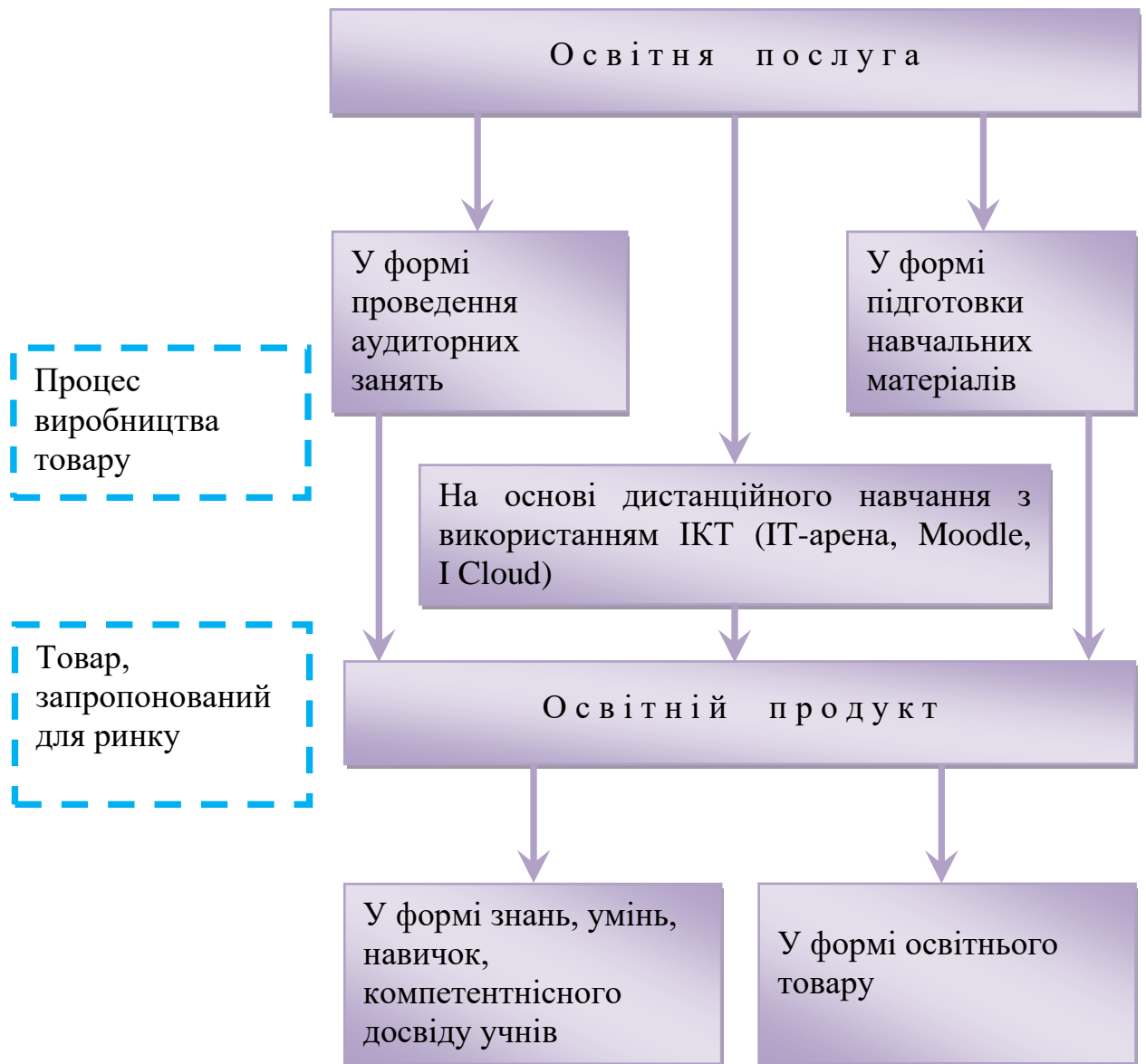


Рис. Е.1.1. Структурно-логічна схема взаємозв'язку форм освітньої послуги та освітнього продукту (доповнена та удосконалена нами)

Джерела: складено (уточнено та доповнено) на основі [Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ / В. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2013. – № 1. – С. 57-62; Жегус О. В. Маркетингове ціноутворення: навч. пос. / О. В. Жегус. – Х.: ХДУХТ, 2015. – 230 с.].

Додаток Є

Є.1.1. Актуальні напрями та інструменти маркетингової діяльності закладів вищої освіти

Складова комплексу маркетингу	Напрями та інструменти	Підходи
<i>Традиційні складові комплексу маркетингу закладів вищої освіти</i>		
Продуктова (результативна) складова	Удосконалення змісту та структури освітніх продуктів, освітньо-професійних програм	Розробка та впровадження унікальних авторських курсів, дисциплін та навчального контенту; актуалізація напрямів підготовки, освітніх програм та навчальних матеріалів, використання результатів наукових досліджень у навчальному процесі (у вигляді нових компетенцій); використання <i>ІКТ</i> в організації навчально-виховного процесу
	Розробка актуального та унікального навчального плану (відмінного від конкурентів)	
	Індивідуальні навчальні програми	
	Видання навчальних посібників, підручників і монографій	
	Додаткова система послуг	
Ціноутворювальна складова, яка пов'язана з установами відповідних цінних еквівалентів	Визначення рівня ціни Система цінних заохочень (знижок)	Системний підхід до ціноутворення (орієнтація на конкурентів і споживчу цінність пропонованої освітньої послуги)
	Гнучкі умови оплати	
	Управління доходами та витратами	
	Підвищення споживчої цінності	
Збутова складова	Розвиток системи надання освітніх послуг	Впровадження сучасних інноваційних технологій <i>e-Learning, Blended Learning, The Moodle</i>
	Удосконалення традиційних форм надання послуг	
	Робота над розробкою новітніх форм надання послуг	
	Впровадження гнучких, індивідуальних графіків навчання	
Комунікаційна складова	Event-маркетинг (дні відкритих дверей, флеш-моби, майстер-класи, презентації, спеціальні заходи)	Розвиток системи інтегрованих маркетингових комунікацій на основі гармонізації використання офлайн та онлайн-інструментів, креативність ідей просування
	Застосування маркетингових технологій (бренд-менеджмент)	
	Public relations (<i>PR</i>)	
	Спеціалізовані виставки, акції, флешмоби та інше	

	Web-сайт	
	E-mail-маркетинг	
	SMM-маркетинг	
	SEO-маркетинг	
	просування в соціальних мережах: SMO і SMM	
Специфічні елементи комплексу маркетингу закладів вищої освіти		
Процес	Форми і методи організації навчального процесу	Впровадження інноваційних методів та технологій навчання, удосконалення процесів організації та управління навчальним процесом
	Планування та графік навчального процесу	
	Освітні технології	
	Організація та управління навчальним процесом	
Персонал	Кількісний та якісний склад науково-педагогічних кадрів	Оптимізація кількісного та якісного складу, впровадження маркетингу взаємодії, формування маркетингової культури, web-культури
	Допоміжний персонал	
	Адміністративно-управлінський персонал	
	Корпоративні цінності	
	Наукові здобутки	
	Внутрішній маркетинг	
Візуальні і матеріальні елементи	Прилегла територія	Посилення емоційної складової освітніх послуг закладів вищої освіти
	Інтер'єр та екстер'єр	
	Представництво у ЗМІ	
	Нагороди	
	Участь у національних та міжнародних проектах	
	Видатні вчені	
	Місце у рейтингах	

Джерела: складено (уточнено та доповнено) на основі [Маркетингова політика закладу вищої освіти: колективна монографія / за заг. ред. Н. Л. Савицької. – Х.: ХДУХТ, 2018. – 163 с.; Основи маркетинга : Пер. с англ. / Общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.].

Додаток Ж

Ж.1.1. Система управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти (наша розробка)



Рис. Ж.1.1. Система управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти (наша розробка)