

РОЗДІЛ IV. ОСВІТНІЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ТЕНДЕНЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

УДК 37:005.3

Дмитро Козлов

Сумський державний педагогічний
університет імені А. С. Макаренка

ORCID ID 0000-0003-1875-0726

DOI 10.24139/2312-5993/2017.02/326-337

ФОРМУВАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

Статтю присвячено проблемі впровадження основ маркетингу у процес формування освітніх послуг навчального закладу. Схарактеризовано поняття «маркетинг» та «освітня послуга». Запропоновано ознаки ринкової орієнтації навчального закладу. Здійснено аналіз комплексу елементів маркетингу на освітньому ринку. Визначено перспективи розвитку маркетингової діяльності керівника щодо забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: маркетинг, освітня послуга, конкурентоспроможність, ринкова орієнтація, суб'єкт та об'єкт освітнього ринку, управління навчальним закладом.

Постановка проблеми. На сучасному етапі розвитку освітнього простору загострюється проблема діяльності навчального закладу як суб'єкта ринкових відносин та виробника освітніх послуг. Важливою є розробка й застосування в системі управління навчального закладу таких механізмів, реалізація яких забезпечить урахування державної політики в галузі освіти та сучасних економічних факторів впливу на її розвиток в існуючих ринкових умовах.

Актуальність проблеми зумовлена необхідністю ліквідації низки суперечностей, зокрема: між динамічним характером розвитку ринку освітніх послуг і недостатнім рівнем використання маркетингових інструментів керівника в управлінні навчальним закладом; між необхідністю створення маркетингової служби для просування освітніх послуг у навчальних закладах України і недостатністю сформованої управлінської компетентності їх керівників в означеному напрямі.

Аналіз актуальних досліджень. Вивчення й аналіз наукових джерел свідчать, що питання маркетингової діяльності у сфері освіти розглядають все частіше через зростання конкуренції між навчальними закладами за споживача освітніх послуг. Науковці досліджують різні аспекти маркетингу в освіті, а саме: маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу (В. Андрущенко, Б. Братаніч, В. Кремень, А. Субетто, В. Чекмарьова та ін.), маркетинг освітніх послуг з позицій економіки (У. Зіннуров, Н. Литвинова, Т. Оболенська та ін.), маркетинговий менеджмент (П. Бармін, Ю. Васін, В. Владимиров, Г. Єльнікова, О. Касьянова, О. Козлова, О. Телетов,

Т. Юр'євата ін.), маркетинг освітніх послуг як механізм управління вищими навчальними закладами (В. Авер'янов, Д. Горобець, А. Лялюк, І. Терехов, В. Фадєєв та ін.), освітній маркетинг закладу післядипломної освіти (М. Віднічук, З. Рябова та ін.), маркетинг у професійно-технічній освіті (В. Олійник, Н. Проценко, Л. Сергєєва, В. Свистун та ін.), теоретико-методологічні основи освітнього (соціального) маркетингу (П. Друкер, Ф. Котлер, В. Полторака ін.).

Значний внесок в обґрунтування маркетингових стратегій розвитку сфери освітніх послуг зробили Т. Блер, С. Грімблат, М. Донелсе, Ф. Котлер, Д. Норріс, Дж. Стігліц, Д. Левіс, Д. Хендел та ін.

Водночас, слід зазначити, що проведені дослідження стосуються лише окремих аспектів організації діяльності освітніх закладів, серед яких переважають питання економіки освіти, суб'єкт-об'єктний аналіз освітніх процесів, організаційний аспект освітньої діяльності, взаємодія споживачів і виробників освітніх послуг, становлення маркетингових механізмів організаційного та державного управління у сфері освіти. Однак, ще й досі потребує вирішення низка ключових питань, пов'язаних із проблемою формування освітніх послуг в управлінні сучасним навчальним закладом із застосуванням маркетингу.

Мета статті – полягає у з'ясуванні особливостей маркетингової діяльності керівника у процесі формування освітніх послуг навчального закладу.

Методи дослідження. В основу методології застосування маркетингу у процесі формування освітніх послуг навчального закладу покладено систему загальнонаукових, спеціальних та теоретичних методів дослідження.

Застосування методу системного аналізу дозволимо визначити механізми взаємодетермінації маркетингового середовища, управління навчальним закладом та структурно-функціональними зв'язками у процесі формування освітніх послуг навчального закладу. Методи узагальнення, прогнозування, порівняння й синтезу використано для аналізу складових, розробки організаційних аспектів процесу формування освітніх послуг, визначення його системних характеристик.

Виклад основного матеріалу. У сучасних умовах, серед понять, які стали ознакою ефективного управління організацією, особливе місце займає маркетинг.

Зазначимо, що в наукових джерелах зустрічається значна кількість визначень маркетингу за різними ознаками, наведемо деякі з них (табл. 1).

Визначення поняття «маркетинг»

Автор	Визначення
Пилипчук В.	Маркетинг – процес створення та реалізації товарів із метою задоволення потреб споживачів
Гордін В.	Маркетинг є процесом планування та здійснення концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг для проведення обміну, який задовольнить мету окремих людей і підприємств
Вдовиченко Р.	Маркетинг – теорія, яка вирішує питання ефективності обмінів на ринку між продавцем та покупцем
Березін І.	Маркетинг – соціальний і управлінський процес задоволення потреб споживачів шляхом створення товарів, споживчих цінностей (здатність товару задовольняти потребу споживача) та обміну ними
Хлебнікова Т.	Маркетинг – діяльність людей для задоволення потреб за допомогою обміну
Александров В.	Маркетинг – управлінський процес планування та втілення задуму, ціноутворення, розповсюдження і просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх суб'єктів ринку
Павлютенков Є.	Маркетинг – підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів і послуг від виробника до користувача (споживача)
Маслікова І.	Маркетинг – соціальний процес, завдяки якому прогнозують, поширюють і задовольняють попит на товари та послуги шляхом їх просування та реалізації
Афанасьєв В.	Маркетинг – робота з ринком, спрямована на задоволення потреб шляхом обміну, а його мета – комплексне врахування процесів, отримання прибутку
Панкрухин А.	Маркетинг – це елемент улаштування свідомості учасників цивілізованих ринкових відносин, співвіднесений зі стилем їх життя за умов ринку

Виявлене різноманіття у трактуванні «маркетинг» призводить до суттєвих розбіжностей. Так, певні фахівці наголошують, що це поняття має включати й непідприємницьку діяльність. Зауважимо, що їх опоненти наголошують на традиційних сферах використання, тобто на купівлі-продажу, та стверджують, що маркетинг повинен обмежуватися дослідженнями економічних потреб і бажань. Вважаємо, що слід дотримуватися класичного визначення маркетингу, яке було запропоновано одним із провідних учених у цій галузі – Ф. Котлером, який переконує, що маркетинг є соціальним та управлінським процесом, спрямованим на задоволення потреб як індивідів, так і груп за допомогою створення, пропозиції й обміну товарів [6].

Ми поділяємо думку провідного теоретика з проблем управління, П. Друкера, який стверджує, що призначення маркетингу полягає в тому,

щоб зробити зусилля зі збуту виробленого товару такими, що є непотрібними. Його мета – так добре пізнати і зрозуміти клієнта, що товари чи послуга будуть задовольняти останнього й продавати самі себе [3].

Зауважимо, що важливою є характеристика, згідно з якою маркетинг як засіб підвищення ефективності функціонування підприємницьких структур, обов'язково пов'язаний: із процесом передбачення та прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню споживачів з погляду їх потреб; із процесом управління попитом за допомогою стимулювання споживачів до придбання товару; із процесом задоволення попиту, як з погляду функціонування характеристик продукту, так і з погляду безпеки [4].

Таким чином, сучасний маркетинг – це складне соціальне явище, що сьогодні розглядається як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні й нерідко агресивні підходи [8]. Керівникові організації необхідно не лише реагувати на розвиток ситуації, реєструвати параметри зовнішнього середовища, а й докладати зусиль до їх урахування в системі управління.

У сучасних соціально-економічних умовах маркетинг поширився в усі галузі та сфери народного господарства. Незаперечним є те, що маркетингова діяльність вже стала невід'ємною складовою переважної більшості компаній та організацій, і навчальні заклади не є виключенням [4].

Зауважимо, що ринкова орієнтація навчального закладу передбачає відповідність певним критеріям, зокрема:

- надаються виключно ті послуги, які користуються (та будуть користуватися в перспективі) попитом у потенційних споживачів. Відповідно до цього здійснюється перебудова ресурсного потенціалу та всієї системи роботи навчального закладу;

- в організаційній структурі навчального закладу формується підрозділ маркетингу;

- ціна на освітні послуги формується під впливом ринку, діючих на ньому конкурентів, стану платіжоспроможності населення;

- асортимент освітніх послуг досить різноманітний і постійно оновлюється під впливом вимог суспільства й науково-технічного прогресу;

- комунікативна діяльність активна, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг.

Отже, освітній маркетинг – це один із механізмів управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує виявлення попиту на освітні послуги, вплив на розвиток освітніх потреб громадян, формування позитивного іміджу навчального закладу, розробку та впровадження концепції надання якісних освітніх послуг.

Ми поділяємо думку О. Телетова та С. Телетової про те, що освітня послуга – це комплекс навчальної й наукової інформації, який створюється

під час діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави [12, с. 118].

Під маркетингом освітніх послуг Ф. Котлер розуміє дослідження, планування, здійснення програм, задумів, спрямованих на те, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками з метою досягнення прагнень навчальних закладів [6, с. 158]. На думку Т. Оболенської, для навчальних закладів маркетинг – це розроблення, реалізація й оцінювання освітніх послуг шляхом установа відносин обміну між навчальним закладом та споживачами освітніх послуг із метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [8]. Маркетинг освітніх послуг допомагає кожному навчальному закладу виокремити своє місце на ринку освітніх послуг та здійснювати підготовку випускників відповідно до потреб ринку праці.

Вважаємо, що на засадах освітнього маркетингу, керівник сучасного навчального закладу має спрямовувати власну діяльність на те, щоб:

- орієнтувати стратегію маркетингу на перспективу;
- підтримувати переваги свого навчального закладу в умовах конкуренції шляхом надання освітніх послуг у більшому обсязі та кращої якості;
- забезпечувати своєчасне надання нових освітніх послуг, уникати запізнення виходу на ринок;
- урізноманітнювати форми та види освітніх послуг;
- заохочувати педагогічних працівників до творчого розв'язання проблеми підвищення якості освіти;
- вивчати ринок, динаміку споживчого попиту;
- урахувати вимоги ринку в організації педагогічного процесу;
- сегментувати ринок відповідно до різних груп споживачів, їх запитів тощо; прагнути до точного визначення тієї групи споживачів, якій слід пропонувати ту чи іншу освітню послугу;
- впливати на ринок освітніх послуг за допомогою педагогічних і управлінських засобів;
- сприяти підвищенню професіоналізму педагогів.

Відмітимо, що при вивченні проблем і перспектив розвитку маркетингової діяльності керівника навчального закладу України необхідним є аналіз комплексу елементів маркетингу, зокрема виділення суб'єктів і об'єктів освітнього ринку.

Важливим є прийняття керівником навчального закладу того, що до суб'єктів маркетингу слід віднести: споживачів освітніх послуг,

підприємства, навчальні заклади, посередницькі структури та державні органи управління.

Серед суб'єктів маркетингу виокремлюємо насамперед особистість учня. Це – не лише матеріальний носій освітніх послуг, а й єдиний кінцевий споживач, який використовує освітній потенціал не тільки для створення матеріальних благ чи для видобування засобів для життя, але й для задоволення власних потреб у пізнанні. Саме персоніфікований носій, власник, користувач і кінцевий споживач освітніх послуг здійснює вибір власної майбутньої спеціальності й спеціалізації, місця і форми навчання, джерел фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи та всього комплексу умов реалізації здобутого потенціалу. Однак, саме означений головний суб'єкт ринкових відносин у системі освіти є найбільш незахищеним, слабо поінформованим новачком у системі маркетингу освітніх послуг.

Іншим суб'єктом освітнього маркетингу в навчальному закладі є фірми, організації та підприємства, які виступають проміжними споживачами освітніх послуг, формують попит і визначають його на ринку. Суб'єктами, що формують пропозицію, надають та продають освітні послуги є навчальні заклади, до компетенції яких належить надання учням послуг щодо придбання бажаних та необхідних знань, умінь і навичок; виробництво й забезпечення додаткових освітніх послуг, а також вплив з метою формування особистості майбутнього кваліфікованого професіонала; надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним та реальним клієнтам і роботодавцям тощо [2, 113].

У процесі маркетингової діяльності керівника навчального закладу важливими є посередницькі структури, до яких належать центри зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації освітніх установ, спеціалізовані освітні центри та інші заклади, які на ринку освітніх послуг поки ще знаходяться в стадії формування та розвитку власної маркетингової діяльності. Означені посередницькі структури сприяють ефективному просуванню освітніх послуг на ринку й забезпечують виконання таких функцій:

- накопичення, обробка та продаж інформації про кон'юнктуру ринку освітніх послуг, консультування інших суб'єктів;
- участь у процесі акредитації закладів освіти, проведення рекламних кампаній, юридичної підтримки;
- формування каналів збуту, організація процесу підписання угод щодо надання освітніх послуг тощо [2, 176].

Крім того, суб'єктами маркетингу освітніх послуг в управлінні навчальним закладом є державні органи управління. Їх функції досить специфічні, оскільки не можуть виконуватись іншими суб'єктами маркетингу. Зокрема, це створення й підтримка іміджу освіти серед населення, фінансування державних освітніх закладів, правовий захист

суб'єктів маркетингу освітніх послуг, визначення переліку професій та спеціальностей тощо [2, 178].

Об'єктами маркетингу в системі освіти є місця розташування навчальних закладів, їх навчально-матеріальна база, громадський престиж і привабливість професій чи спеціальностей серед різних груп населення, рейтинг педагогів, рівень наукових досліджень у навчальних закладах, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, широкий комплекс супутніх послуг [9, 161]. Проте основним об'єктом маркетингу в галузі освіти є освітні послуги.

Зауважимо, що освітні послуги задовольняють особистісні, групові й суспільні потреби освітнього ринку, що впливає на їх визначення, а саме :

– з позиції окремої особистості: освітня послуга – це процес передачі споживачеві знань, умінь і навичок загальноосвітнього і професійного характеру, необхідних для задоволення її особистих потреб у здобутті професії, саморозвитку й самоствердженні, здійснюваний у тісному контакті зі споживачем за встановленою формою та програмою;

– з позиції підприємства: освітня послуга – це процес професійної підготовки (підвищення кваліфікації, перепідготовка) кадрів, необхідної для забезпечення працездатності, підтримки конкурентоспроможності та розвитку в постійно мінливих ринкових умовах;

– з позиції держави: освітня послуга – це процес, що забезпечує розширене відтворення сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу суспільства [7, 21].

Серед основних ознак освітніх послуг, які значною мірою визначають орієнтири маркетингових стратегій в управлінні навчальним закладом, слід відзначити такі:

– невідчутність освітньої послуги до прогнозованих змін у майбутній професійній діяльності її споживача;

– невіддільність, її невідокремлюваність;

– непостійність якості, неможливість її накопичення;

– наявність нерозривного зв'язку послуги з ресурсами в управлінській системі навчального закладу (науково-педагогічні кадри, матеріально-технічна база, інформація, фінанси, партнери та суб'єкти діяльності тощо);

– недовговічність, неможливість накопичення і збереження їх як матеріального товару, що пов'язано зі «старінням» отриманої інформації, відповідно до появи нових знань, продуктованих соціальним та науково-технічним прогресом;

– незбереженість і відсутність володіння;

– навчальний заклад діє одночасно у двох вимірах – ринку освітніх послуг і ринку праці.

Схарактеризуємо визначені ознаки освітніх послуг.

Невідчутність послуги означає, що її не можна продемонструвати, тобто до набуття послуги неможливо побачити, спробувати на смак, доторкнутися, почути або відчути на запах. Зважаючи на відсутність цих характеристик послуги до її купівлі, ступінь невизначеності придбання збільшується. Для того, щоб її скоротити, покупці шукають «сигнали» якості послуги. Вважаємо, що до таких у світі можуть належати:

- освітні стандарти;
- навчальні плани та програми;
- інформація про методи, форми й умови надання послуг;
- документи про освіту, сертифікати, ліцензії, атестати, дипломи [5].

Невіддільність послуги означає, що її не можна відокремити від джерела, незалежно від того, надається послуга людиною чи машиною. Зрозуміло, що не можна надати послугу, якщо в аудиторії немає студентів/учнів. Унаслідок того, що при виробництві послуга завжди присутня, взаємодія з постачальником (педагогом) є особливим аспектом маркетингових послуг. Здатність викладача/вчителя досягти взаєморозуміння зі студентами/учнями впливає на показники їх успішності, а будь-яка заміна викладача/вчителя може змінити процес і результат освітньої послуги, тобто змінити попит.

Непостійність якості послуги означає, що вона може змінюватися залежно від того, хто, коли, де і як її надає. Якість послуги, тим паче освітньої, складно піддається контролю. Послуга, що надається одним викладачем/вчителем, якісно варіюється в залежності від його фізичної форми і настрою під час спілкування зі студентами. Зрозуміло, що адміністрація освітньої установи повинна постійно перевіряти ступінь задоволеності молоді якістю навчального процесу шляхом анкетування й моніторингу рівня успішності [17, 22].

Недовговічність послуги означає, що її не можна зберігати з метою подальшого продажу чи використання. Наприклад, освітня установа стягує плату зі студента/учня незалежно від кількості відвіданих та пропущених занять. Недовговічність послуги не створює особливих проблем, якщо попит на неї досить стійкий. Однак, якщо попит піддається різним коливанням, в навчальному закладі виникають проблеми (наприклад, проблема скорочення або збільшення педагогів).

Для освітніх послуг характерно, що навчальна інформація може бути підготовлена і збережена в роздаткових матеріалах, книгах чи на електронних носіях, що потребує постійного оновлення відповідно до викликів розвитку суспільства.

Відсутність володіння освітньою послугою означає, що на відміну від фізичних товарів, послуги не є чиеюсь власністю. Через відсутність володіння освітньою послугою установи, що пропонують освітні послуги,

повинні докладати особливих зусиль для зміцнення іміджу та привабливості своєї марки за допомогою одного з таких методів:

- заохочення споживача до повторного використання послуги (наприклад, спеціальної схеми оплати при отриманні додаткової освіти в межах одного й того самого навчального закладу);

- створення асоціацій випускників навчального закладу з метою посилення почуття власності [7].

Відмітимо ознаки, які є характерними лише для освітніх послуг, а саме:

- відносна тривалість виконання;
- обов'язкова участь споживача у створенні освітньої послуги;
- посилення потреби в освітніх послугах;
- залежність послуг від місця їх надання та місця проживання споживачів освітніх послуг;
- відтермінування виявлення результативності надання послуг;
- надання й одночасне їх споживання;
- обов'язковий державний чи суспільно-державний контроль за якістю їх надання чи споживання.

Варто відмітити, що освітні послуги характеризуються низкою суттєвих ознак, до яких відносимо: високу вартість послуг, відносну тривалість їх виконання; складність у виявленні результативності; необхідність подальшого супроводу послуг; залежність попиту на послугу від місця їх надання та місця проживання потенційних споживачів.

Зауважимо, що в умовах конкурентного середовища асортимент освітніх послуг як об'єкт маркетингу нині є досить різноманітним і таким, що має постійно змінюватися, оскільки навчальні заклади змушені враховувати потреби ринку. Власне освітні послуги досить часто доповнюються додатковими послугами, орендою матеріальних чи нематеріальних продуктів, власниками чи виробниками яких є навчальні заклади. Це – інформаційні, консультативні, експертні послуги, лізинг (оренда техніки, обладнання, каналів зв'язку) [1; 10].

Зазначимо, що в залежності від складу та структури функцій, які реалізуються в діяльності керівника навчального закладу при формуванні освітніх послуг, виокремлюємо такі рівні застосування маркетингу, а саме:

- високий рівень, що передбачає використання комплексу інструментів маркетингової діяльності керівника. Маркетинг відбувається за схемою: споживачі освітніх послуг – інтелектуальний продукт, що адаптовано до відповідного сегменту освітніх послуг – реклама та інші форми комунікації зі споживачами й можливими посередниками під час просування освітніх послуг;

– середній рівень, що виявляється в застосуванні окремих складових частин маркетингової діяльності. Надаються лише традиційні освітні послуги або асортимент освітніх послуг повільно оновлюється;

– низький рівень – використання окремих елементів маркетингової діяльності, що призводить до відсутності використання поняття «прибуток», ускладнення процесу формування гнучкого механізму ціноутворення, який ураховує коливання зовнішніх впливів ринку освітніх послуг і запитів їх споживачів.

Висновки та перспективи подальших наукових розвідок. З'ясовано, що в ринкових умовах освіта є процесом одночасного надання і споживання комплексу освітніх послуг, спрямованих на зміну соціального стану споживачів певного сегменту. Доцільність освітньої послуги для споживача та наявність її вартості внаслідок витрат на розробку й надання в умовах ринку забезпечує освітній послугі отримання якості товару й означає можливість застосування маркетингу в управлінні навчальним закладом. Зважаючи на те, що продуктами навчального закладу користується широке коло споживачів, складність маркетингової діяльності керівника навчального закладу полягає в необхідності одночасного обліку потреб і очікувань усіх цільових аудиторій. Успішна діяльність керівника навчального закладу у формуванні освітніх послуг залежить від їх якості, що потребує своєчасного обліку ринкових факторів і вміння реалізувати в єдиному комплексі проблеми освітньої товарної політики.

Отже, можна акцентувати на необхідності використання маркетингу як модернізованої функції управління сучасним навчальним закладом щодо формування освітніх послуг із метою підвищення його конкурентоспроможності в умовах сучасного ризиконебезпечного інноваційного суспільства.

У контексті даної проблеми перспективним бачиться осмислення й розробка нових концепцій та видів маркетингу, зокрема Event-маркетингу та бенчмаркетингу в системі управління навчальним закладом, реалізація яких може забезпечити закладу конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Білоусова С. В. Маркетинг освітніх послуг : стан, тенденції, перспективи / С. В. Білоусова // БІЗНЕС-НАВІГАТОР : Науково-виробничий журнал. – № 1 (36). – Херсон, 2015. – С. 39–43.
2. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика / В. Г. Герасимчук. – К. : Вища школа, 1994. – 239 с.
3. Друкер П. Ф. Менеджмент : пер. с англ. / П. Ф. Друкер, Дж. А. Макьярелло. – М. : ООО «И.Д. Вільямс», 2010. – 704 с.
4. Касьянова О. М. Управління маркетингом у закладі освіти / О. М. Касьянова // Управління школою. – 2004. – № 15. – С. 3–5.
5. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги / В. М. Кожухар // Маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 42–47.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1990. – 736 с.
7. Левченко Л. С. Маркетинг в освіті : навчально-методичний посібник / Л. С. Левченко. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 86 с.
8. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг : вітчизняний і зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
9. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу : навч. посібник / В. А. Савченко. – К. : КНЕУ, 2002. – 351 с.
10. Семенюк С. Розвиток інноваційного маркетингу на ринку освітніх послуг / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – № 6 (39). – С. 151–158. – (Маркетингово-інноваційні технології).
11. Телетов О. С. Маркетинговий менеджмент : організаційно-педагогічні проблеми / О. С. Телетов, О. Г. Козлова // Інформаційні технології навчання у вищих навчальних закладах освіти : [Зб. Матеріалів V Міжнародної науково-методичної конференції]. – Суми : СумДУ, 2001. – Ч. 1. – С. 12–16.
12. Телетова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г. Телетова, О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент. – 2011. – № 3, Т. 2. – С. 117–124.

REFERENCES

1. Bilousova, S. V. (2015). *Marketing of educational services: state, trends and prospects*. *BIZNES-NAVIHATOR: Naukovo-vyrobnychiy zhurnal*, 1 (36), 39–43. Kherson.
2. Herasymchuk, V. H. (1994). *Marketing: teoriia i praktyka [Marketing: theory and practice]*. K.: Vyshcha shkola.
3. Druker, P. F. (2010). *Menedzhment [Management]*. M.: ООО “Y.D.Vyliams”.
4. Kasianova, O. M. (2004). *Upravlinnia marketynhom u zakladi osvity [Marketing Management in education the institution]*. *Upravlinnia shkoloiu*, 15, 3–5.
5. Kozhukhar, V. M. (2005). *K opredeleniiu soderzhaniia obrazovatelnoi usluhi [To determining the content of an educational service]*. *Marketing*, 3, 42–47.
6. Kotler, F. (1990). *Osnovy marketinha [Foundations of Marketing]*. M.: Prohress.
7. Levchenko, L. S. (2012). *Marketing v osviti [Marketing in education]*. Sumy: TOV “Drukarskyi dim “Papirus”.
8. Obolenska, T. Ye. (2001). *Marketing osvity: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid [Marketing of educational services: native and foreign experience]*. K.: KNEU.
9. Savchenko, V. A. (2002). *Upravlinnia rozvytkom personalu [Personnel development management]*. K.: KNEU.
10. Semeniuk, S. (2012). *Rozvytok innovatsiinoho marketingu na rynku osvity [Development of innovative marketing in the educational market]*. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 6 (39), 151–158. (Marketingovo-innovatsiini tekhnologii).
11. Tielietov, O. S., Kozlova O. H. (2001). *Marketingovy menedzhment: orhanizatsiino-pedahohichni problemy [Marketing management: organizational and educational problems]*. *Informatsiini tekhnologii navchannia u vyshchikh navchalnykh zakladakh osvity [Zb. Materialiv V Mizhnarodnoi naukovo-metodychnoi konferentsii]*, Ch. 1, (pp. 12–16). Sumy: SumDU.
12. Tielietova, S. H., Tielietov, O. S. (2011). *Pedahohichni marketingy u diialnosti navchalnykh zakladiv [Pedagogical marketing in the activities of educational establishments]*. *Marketing i menedzhment*, vol. 3, issue 2, 117–124.

РЕЗЮМЕ

Козлов Дмитрий. Формирование образовательных услуг в управлении современным учебным заведением на принципах маркетинга.

Статья посвящена проблеме внедрения основ маркетинга в процесс формирования образовательных услуг учебного заведения. Охарактеризованы понятия «маркетинг» и «образовательная услуга». Предложены признаки рыночной ориентации учебного заведения. Осуществлен анализ комплекса элементов маркетинга на образовательном рынке. Определены перспективы развития маркетинговой деятельности руководителя по обеспечению конкурентоспособности учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, образовательная услуга, конкурентоспособность, рыночная ориентация, субъект и объект образовательного рынка, управления учебным заведением.

SUMMARY

Kozlov Dmytro. Formation of educational services in the modern education institutions management on the marketing basis.

The article is devoted to the problem of introducing the basics of marketing in the educational establishment management. Attention is paid to the disclosure of the manager's strategic actions towards ensuring the educational establishment competitiveness. The terms "marketing" and "educational service" have been determined by the author. The educational establishment market orientation has been offered.

Moreover an important characteristic is noted in the article, where by marketing as a means of improving the business functioning, necessarily connected, the process of demand prediction and forecasting, which is possible only through continuous consumers' study in terms of their needs; the process demand control by stimulating consumers to purchase goods; with the process of meeting the demand, both in terms of the product characteristics functioning and in terms of security.

Thus, modern marketing is a complex social phenomenon that today is seen as an expression of market-oriented management style of thinking, which is characterized by creative, systematic and often aggressive approach. It is highlighted that the leaders must not only respond to the situation, record the parameters of the environment, but also take efforts to change them.

The analysis of complex marketing elements at the educational market has been done. The attention is focused on meeting the educational services of personal, group and social needs of the educational market subjects. The educational services characteristics that affect the marketing strategies development in the management of the educational establishment have been determined by the author. Besides, the managers' of the educational establishment successful activity in shaping educational services depends on their quality, which requires timely accounting market factors and the ability to implement educational problems of commercial policy in a single complex.

The opinion on the modernization of the manager's administrative functions, including the need to implement marketing support of the formation process of establishment educational services is under review. The prospects of further research in the context of the studied phenomenon have been highlighted.

Key words: marketing, educational services, competitiveness, market orientation, education market subject and object, educational establishment management.