

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені А.С. МАКАРЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПЕДАГОГІКИ І ПСИХОЛОГІЇ
Кафедра менеджменту освіти та педагогіки вищої школи

Серга Віталій Олександрович

**ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ
МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Спеціальність: 073 «Менеджмент»

Галузь знань: 07. Управління та адміністрування

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня магістра

Науковий керівник

_____ С.С. Денежніков,
кандидат філософських наук,
старший викладач кафедри
менеджменту освіти
та педагогіки вищої школи
«__» _____ 2020 року

Виконавець

_____ В.О. Серга
«__» _____ 2020 року

Суми 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО.....	7
1.1. Маркетингова діяльність ЗВО: сутнісні характеристики.....	7
1.2. Маркетингова діяльність ЗВО в освітній системі.....	26
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	38
2.1 Основні напрямки та умови формування маркетингової діяльності закладу вищої освіти.....	38
2.2. Маркетингова діяльність ЗВО у сучасному освітньому континуумі.....	48
ВИСНОВКИ.....	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми. В останні десятиліття відбулися кардинальні зміни в соціально-економічних умовах розвитку української вищої освіти. Розглянуті в цілому, вони сприяли її децентралізації та пошуку механізмів адаптації до ринкових умов. У сучасній Україні не склалися чітко сформовані і налагоджені економічні інструменти орієнтування освітньої сфери на споживача, на управління взаємовідносинами з нею.

Пошук шляхів модернізації системи вищої освіти викликаний об'єктивною необхідністю створення нового механізму управління, як для системи української вищої освіти, так і на рівні окремого державного закладу вищої освіти.

На споживчих ринках, до яких відноситься і ринок освітніх послуг, конкурентоспроможність безпосередньо залежить від рівня маркетингу в організації і від ступеня уваги, яку приділяє цій функції вище керівництво. Усвідомлення необхідності маркетингового управління, як значного внутрішнього ресурсу, відбивається в проблематиці науково-практичних конференцій, які відбулися в останні роки в українській вищій школі. Аналіз матеріалів, представлених на цих конференціях, дозволяє зробити деякі загальні висновки. По-перше, глибина вирішення задачі створення ефективного управління в різних закладах вищої освіти різна. По-друге, проблема створення ефективного управління ще далеко себе не вичерпала. По-третє, рівень ефективності управління закладом вищої освіти в значній мірі визначається «тиском» зовнішнього середовища, рівнем конкуренції на ринку виробників освітніх послуг. По-четверте, для переважної частини закладів вищої освіти можна відзначити недостатній рівень практичного освоєння теорії управління організацією, як господарюючого суб'єкта ринкової економіки, а також нерозуміння і неприйняття маркетингового управління як сучасної технології розвитку закладу вищої освіти. Ці

обставини визначили об'єктивну необхідність і актуальність теми дослідження.

Робота тісно пов'язана з державною науково-дослідною темою, що розробляється кафедрою менеджменту освіти та педагогіки вищої школи «Теоретичні та методичні засади фахової підготовки менеджерів освіти і педагогів вищої школи» (Реєстраційний номер 0116U005862).

Мета дослідження: аналіз теоретичних засад маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

Мета дослідження обумовила визначення таких завдань:

- виявити сутнісні характеристики маркетингової діяльності закладу вищої освіти;
- виокремити роль маркетингової діяльності ЗВО в освітній системі;
- схарактеризувати основні напрямки та умови формування маркетингової діяльності закладу вищої освіти;
- проаналізувати маркетингову діяльність ЗВО у сучасному освітньому континуумі.

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність закладу вищої освіти.

Предмет дослідження – теоретичні засади маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

Методологічна основа дослідження. Теоретичною і методологічною основою дослідження послужили результати досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених з досліджуваної проблеми, викладені в наукових працях, періодичних виданнях, навчальній та довідковій літературі. У процесі дослідження застосовувалися абстрактно-логічний, монографічний, порівняльний, графічний та аналітичний, економіко-математичний, експертний методи і методи системного аналізу.

Методи дослідження: теоретичний аналіз проблеми дослідження на основі вивчення філософської, педагогічної та методичної літератури; аналіз законодавчих і нормативних актів і документів, освітніх стандартів,

кваліфікаційних характеристик тощо з метою вивчення характеру та змісту маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

Наукова новизна дослідження. Наукова новизна дослідження полягає в тому, що проведений комплексний аналіз сучасних тенденцій розвитку вищої школи, розроблено та обґрунтовано методичні положення, рекомендації та процедури по формуванню маркетингової стратегії розвитку закладу вищої освіти.

До числа основних результатів теоретичного і прикладного характеру, що визначають рівень наукової та практичної новизни проведеного дослідження, ми відносимо таке: виявлено основні тенденції розвитку вищої школи та визначено завдання ефективної модернізації освітньої галузі; уточнено термінологічний апарат, що стосується понять «освітня послуга», «маркетинг освітніх послуг», «управління маркетингом закладу вищої освіти»; розроблена модель маркетингової стратегії закладу вищої освіти; розроблена комплексна методика формування стратегії маркетингової діяльності закладу вищої освіти.

Практична значущість дослідження. Практична значимість магістерської роботи полягає в обґрунтуванні маркетингового підходу до управління розвитком закладу вищої освіти. Основні теоретичні положення і результати роботи можуть також бути застосовані і вже застосовуються в навчальному процесі у викладанні курсів «Маркетинг», «Маркетинг закладі вищої освіти», а також дисциплін спеціалізації. Запропонована модель є методологічною основою для проведення інших досліджень з метою вдосконалення управління ринковим розвитком закладу вищої освіти.

Значимість роботи полягає в можливості застосування моделі маркетингового управління закладом вищої освіти в цілому і по окремих блоках в практиці роботи закладів вищої освіти. Висновки і рекомендації дослідження можуть бути використані менеджментом державних закладів вищої освіти для підвищення конкурентоспроможності освітніх установ і управління їх розвитком.

Апробація результатів дослідження відбувалася через обговорення змісту магістерської роботи на засіданнях кафедри менеджменту освіти та педагогіки вищої школи, а також виступі на VI Міжнародній науково–практичній конференції «Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний, європейський та національний виміри змін» (Суми, 23-24 квітня 2020 р.); IV Міжнародній науково–практичній конференції «Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи» (Суми, 06-07 травня 2020 р.), II Міжнародній науково–практичній конференції «Освіта для XXI століття: виклики, проблеми, перспективи» (12-13 листопада 2020 р.) на базі Сумського державного педагогічного університету імені А.С. Макаренка та Всеукраїнській науково-практичній інтернет-конференції «вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку» (17 листопада 2020 р.) на базі на базі університету Григорія Сковороди в Переяславі.

Публікації:

1. Серга В.О., Денежніков С.С. Теоретичні засади маркетингової діяльності закладу вищої освіти. *«Вітчизняна наука на зламі епох: проблеми та перспективи розвитку»*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Переяслав, 17 листопада 2020 р.). Переяслав, 2020. Вип. 65. С. 113-116.
2. Серга В.О., Денежніков С.С. Сутнісні характеристики маркетингової діяльності закладу вищої освіти. *Магістр: Збірник наукових праць молодих учених* / Гол. ред. проф. О.Г. Козлова. Суми: Вид-во ФОП Цьома С.П. 2020. С. 85-88.

Структура роботи обумовлена метою та завданнями дослідження і складається зі вступу, двох розділів (чотирьох підрозділів), висновків та списку використаної літератури (100 позицій).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО

1.1. Маркетингова діяльність ЗВО: сутнісні характеристики

Сьогодні українські заклади вищої освіти знаходяться в умовах жорсткої конкуренції, і опора на маркетингові технології – запорука успіху їх діяльності в сфері професійних освітніх послуг, що надаються в наші дні переважно на комерційній основі.

Однак прийняття і оволодіння маркетинговими технологіями українським суспільством на зорі становлення ринкової економіки перешкоджав ряд обставин. По-перше, наукове забезпечення процесу розвитку маркетингових технологій в сфері освіти, як і в інших невиробничих галузях української економіки, довгий час ігнорувалося, що неминуче призводило до некритичного запозичення вітчизняними вченими-економістами теоретичних положень, що містяться в працях їх зарубіжних колег, і/або механічному перенесенню неадаптованого «капіталістичного» досвіду на український ґрунт практики господарювання. По-друге, оволодіння теоретичними знаннями і практичним досвідом маркетингової діяльності заважало і відсутність єдиного підходу до розуміння мети системи маркетингу. Як альтернатива висувалися: «досягнення максимально високого рівня споживання», «досягнення максимальної споживчої задоволеності», «надання максимально широкого вибору», «максимальне підвищення якості життя» та інші. При цьому жодна з альтернатив, що висувалися зарубіжними фахівцями, українцям, в силу сформованого за довгі роки радянської влади світогляду, в «чистому вигляді» не підходила. По-третє, стан справ в українській економіці ускладнювалося ще й тим, що часу на еволюційні маркетингові перетворення у нас не було. У розвинених капіталістичних країнах концепції маркетингу змінювали одна одну поступово:

вдосконалення виробництва, підвищення якості товару, оптимізація збутової діяльності, опора на попит споживачів, нарешті – концепція соціально-етичного маркетингу. Українським же діячам ринку: підприємцям, бізнесменам, інвесторам, спонсорам, постачальникам ресурсів тощо – довелося опановувати всі п'ять концепцій одночасно [80, с. 131].

Як бачимо, усвідомлення вимушеної необхідності, а пізніше і корисності звернення виробників і продавців до маркетингових технологій відбувалося в українському суспільстві повільніше, ніж того вимагали обставини. Але «машина» ринкових перетворень була запущена, і відступати було нікуди.

Відомо, що будь-яка галузь економіки, як виробнича, так і невиробнича, має свою природу, відрізняється притаманною їй специфікою, містить характерні для неї відмінні риси, підпорядковується характерним для неї нормам життєдіяльності. Ніякі сучасні новації, ніякі креативні технології не можуть бути успішно реалізовані без урахування особливостей функціонування тієї чи іншої організації, будь то комерційна фірма, промислове підприємство, установа культури чи навчальний заклад. Без такого розуміння всякі міркування про користь маркетингу в сфері освіти втрачають свій початковий сенс і практичну значимість [7, с. 34].

У процесі життєдіяльності звичайна людина час від часу відчуває якусь потребу, що трактується в теорії маркетингу як відчуття «чого-небудь». Людина може відчувати спрагу, голод, холод, бажання зануритися в сон, виникаючу небезпеку. Тварина теж має потребу у воді, їжі, сні, розмноженні, притулку. На відміну від тварини, рухомої інстинктами, людина здатна усвідомити потребу, завдяки чому вона перетворюється в потребу. Чим гостріше відчувається людиною потреба, тим важливіше усвідомлена нею потреба, тим відчутніше прагнення до її задоволення. Незадоволена потреба породжує дискомфорт, фізичні та/або моральні страждання, від яких людина прагне скоріше позбутися [21, с. 48].

Класики маркетингу стверджують, що виникаючі потреби, як фізіологічні (вода, їжа, сон, секс та інші), так і соціальні (пізнання, спілкування, діяльність, визнання, прагнення до лідерства) можуть бути задоволені лише чотирма способами: а) все необхідне для задоволення виникаючих потреб людина виробляє для себе сама; зрозуміло, що в умовах виробництва і бурхливого розвитку технологій індивідуальні можливості кожної окремо взятої людини вкрай обмежені; б) засоби задоволення потреб людина запозичує у оточуючих; а це те саме, що приклад примітивного жебрацтва; в) виникла потреба задовольняється шляхом відібрання силою чогось у кого-небудь; це рівноцінно скоєнню злочину; г) виникаючі потреби задовольняються шляхом обміну товару на гроші (товарно-грошовий обмін) або одного товару на інший (бартерний обмін). Цілком очевидно, що краще інших четвертий спосіб задоволення потреб – обмін [27, с. 69].

У міру зростання числа обмінів (угод) складається сфера обмінних відносин, ім'я якої – ринок. На ринку діють численні суб'єкти: споживачі, продавці, посередники, партнери, суміжники, конкуренти тощо. Але головні «гравці» на «арені ринку» – покупці (споживачі) і продавці (виробники). За одними – попит (платоспроможна потреба), за іншими – пропозиція, іменована товаром [93, с. 142].

Оскільки всі суб'єкти ринкових відносин – живі люди, ведуть вони себе в сфері ринкових обмінів по-різному. Одні від початку до кінця дотримуються «правила гри». Інші мимоволі або навмисно від них відступають: хтось поставляє на ринок неякісний товар, хтось порушує терміни поставки, хтось пропонує вкрай бідний асортимент товарів, хтось необґрунтовано завищує ціну, хтось запізнюється з рекламою, хтось не проявляє коректності по відношенню до конкурентів [54, с. 111].

Необхідність упорядкувати ринкові відносини, надати їм прискорення, зробити їх цивілізованими викликала до життя появу особливого інструменту на ім'я маркетинг.

Якщо обміни та операції здійснюються з метою отримання прибутку будь-що-будь, ми маємо справу з комерційним маркетингом. Коли ж мова йде про пріоритетність потреб клієнтів (покупців, користувачів, відвідувачів), формується система некомерційного (нонпрофітного) маркетингу. Але і в тому, і в іншому випадку мова йде про гармонізацію інтересів виробника (продавця), споживача (покупця), інших суб'єктів ринкових відносин, а також різних груп громадськості (політичної, наукової, ділової, правоохоронної, екологічної, педагогічної тощо) і суспільства в цілому. У такому випадку ми маємо справу з соціально-етичним маркетингом, заснованим на соціальній відповідальності всіх суб'єктів ринку [73, с. 56].

Товар – все, що може задовольнити потребу і пропонується ринком з метою залучення уваги, придбання, використання або споживання. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї. У спеціальній літературі зроблено безліч спроб класифікації товарів. Зі зрозумілих причин, пальма першості тут належить фізичним об'єктам (продукти харчування, одяг, взуття, аудіо-відеотехніка, косметика, господарські товари, верстати, зброю, засоби пересування та ін.), матеріалами (деревина, гравій, цемент, пластмаси, руда та ін.), деталям (інструменти, запчастини, комплектуючі вироби та ін.), напівфабрикатів (тканини, шкіра, овочі, фрукти та ін.). Слідом за фізичними об'єктами класифікації піддаються товари-послуги, як основні, що мають самостійне значення (транспортні, юридичні, медичні, банківські, аудиторські, ритуальні, консалтингові, послуги культури і мистецтва, освітні), так і допоміжні, «прив'язані» до товарів інших класів і типів. Своя типологія склалася у товарів-організацій, товарів-територій (місць), товарів-ідей (проектів), нарешті – товарів-особистостей (окремих осіб) [30, с. 229].

Відповідно, в залежності від класу товарів створюються і реалізуються комплекси маркетингу: маркетинг виробів, маркетинг послуг, маркетинг організацій, маркетинг особистості, маркетинг ідей, маркетинг територій. Всі

вони досить повно висвітлені в науковій, навчальній та методичній літературі, що звільняє авторів від необхідності входити в подробиці, розширюючи тим самим рамки нашої роботи [79, с. 44].

Крім товару (product), в комплекс маркетингу входять також ціна (price), збут (place) і просування (promotion). За кожним з цих компонентів стоїть різнобічна практична маркетингова діяльність, іменована політикою. Наприклад, товарна політика спрямована на розробку нових товарів, продовження життєвого циклу товарів, що обертаються на ринку, випуск товарів-брендів, формування товарного асортименту та товарної номенклатури. Цінова політика знаходить своє вираження у виборі методів ціноутворення і цінових стратегій (стратегія високих цін, стратегія еластичних цін, стратегія гнучких цін, стратегія дискримінаційних цін і інші). Збутова політика включає розподіл товарної маси по каналах збуту і організацію руху товару. Комунікаційна політика, іменована просуванням, включає в себе інформацію про товар і фірму, рекламу, публіциті, зв'язки з громадськістю. Особливе місце відводиться питанням формування попиту і стимулювання збуту. А в цілому – це практичний маркетинг [100, с. 65].

У невеликій, за кількістю працюючих, організації (на індивідуальному або приватному підприємстві) маркетинговою діяльністю безпосередньо займається суб'єкт, що виробляє товари. У більш-менш великій фірмі (магазин, аптека, перукарня, нотаріальна контора тощо) маркетингова діяльність здійснюється відповідальною посадовою особою – маркетологом (менеджером з маркетингу). У складних же за своєю структурою і обсягом діяльності організаціях створюються спеціальні маркетингові служби. Тут ми маємо справу вже з управлінським маркетингом. Управління маркетингом, в якому б форматі воно не здійснювалося, включає в себе: проведення маркетингових досліджень та аналіз стану ринку, сегментування потенційного ринку і вибір цільових сегментів, позиціонування товару і організації (фірми) на обраних сегментах [97, с. 50].

Все, про що вище йшла мова, має відношення до зовнішнього (екстернального) маркетингу. Прийшов час нагадати, що в практиці маркетингової діяльності здійснюється ще й внутрішньофірмовий (інтернальний) маркетинг. Виявляється, в більш-менш численних організаціях існує «міні-ринок», де є свої покупці (керівники, адміністратори) і продавці (фахівці, «які продають» власні професійні послуги). Крім того, на внутрішньому ринку фігурують ціна (зарплата, гонорар, премія), збут (робоче місце, його оснащення і обслуговування, ергономіка та ін.) і просування (інформування персоналу про події всередині і поза організацією, мотивація, формування корпоративної культури, заходи соціального захисту тощо) [92, с. 58].

Завершує класифікацію особливий підхід до персонального маркетингу (маркетингу окремих осіб, маркетингу особистості). Особливість створення і реалізації товару-особистості укладена в ньому самому. На відміну від товарів інших класів, особистість має не тільки свої потреби, але свій характер і темперамент, мотиви діяльності та професійні інтереси, володіє неповторним поєднанням особистісної культури, професійних і ділових якостей. Більш того, цей товар має унікальну здатність «самовідтворення». Він бере участь в розробці (самоосвіта і самовиховання), удосконалення (підвищення кваліфікації), модернізації (перепідготовка); він знає собі ціну в прямому і переносному сенсах цього слова; він здатний займатися саморекламою, самопрезентацією, самопозиціонуванням, самоіміджуванням, самоменеджментом і самомаркетингом. Жоден інший товар на це не здатний. Такі сутність і зміст практичного і управлінського маркетингу [74, с. 102].

Доповнити цю «зв'язку» можна двома іншими іпостасями (формами побутування) маркетингу: маркетинг як галузь наукового знання і маркетинг як навчальна дисципліна. Як галузь науки маркетинг носить синергічний характер. Зародившись в надрах економічної теорії, він пройшов філософську фазу осмислення і правового «інструментування», збагатився висновками психології, озброївся методами соціології, «подружився» з

виробничою педагогікою, ушляхетнив себе за допомогою спілкування з етикою і естетикою. До честі вітчизняних вчених, проблемам маркетингу тільки в останні роки були присвячені десятки наукових конференцій, семінарів та майстер-класів, написані сотні монографій і наукових статей, підготовлено та успішно захищено кандидатські і докторські дисертації [65, с. 44].

В області навчального маркетингу також зроблено чимало: розроблено державні стандарти, створені навчальні плани і оригінальні авторські програми, підготовлені десятки підручників і навчальних посібників, випущений досить численний загін фахівців ринкової формації.

Інші абриси знаходять буквально на наших очах і міжнародний маркетинг. Від сліпого наслідування і механічного копіювання зарубіжного досвіду маркетингової діяльності українські фахівці все впевненіше розвивають вітчизняний маркетинг, заснований на вітчизняній історії, національних традиціях, неповторній культурі. З усім цим «багажем» вони все сміливіше вторгаються в межі ближнього, а то і далекого зарубіжжя, активно беруть участь в роботі асоціацій, виступають з трибун міжнародних конференцій, розміщують напрацьовані ресурси на майданчиках в мережі Інтернет. Українські маркетологи проходять стажування в провідних західних університетах, активно беруть участь в міжнародних форумах, присвячених розвитку маркетингових технологій [56, с. 132].

Одночасно отримують розвиток порівняльний (за типами товарів) і галузевий (за сферами застосування) маркетинг; в наші дні практично важко відшукати хоча б одну галузь економіки, де б маркетингова концепція діяльності та управління свідомо ігнорувалася або заперечувалася. Інша справа, що в кожній галузі є притаманна їй природа, своя специфіка, свої відмінні риси, які необхідно брати до уваги при розробці та реалізації маркетингових планів і програм, проведенні маркетингових досліджень, викладання та вивчення основ маркетингу в навчальних закладах того чи іншого профілю. Зупинимось далі на деяких, на думку авторів – важливих,

відмінностях маркетингу, здійснюваного навчальними закладами вищої освіти [1, с. 205].

Найважливішою соціальною функцією будь-якого цивілізованого суспільства є освітня функція. Рівень і якість освіти впливають на добробут суспільства в цілому, обумовлюючи можливості розвитку науково-технічного прогресу і соціально-культурного середовища. Головна роль в реалізації освітньої функції відводиться такому складному соціальному інституту, як система вищої освіти [11, с. 44].

Розвиток ринкових відносин призвів до серйозних змін у сфері вищої освіти. Сформувався ринок освітніх послуг, який пропонує широкий вибір закладів вищої освіти різних організаційно-правових форм і напрямків, з різними спеціальностями, умовами конкурсного відбору, формами, методами навчання і його вартістю. У той же час попит населення на вищу освіту сьогодні досить високий, відновлюється її реальна цінність. Дані тенденції зумовлюють зростання потреби в розширенні ринку освітніх послуг. Питання стоїть про новий якісний рівень освіти, який забезпечив би нарощування науково-технічного потенціалу суспільства, формування адекватної кадрової структури для розвитку економіки відповідно до запитів ринку праці [32, с. 75].

Очевидно, що в цих умовах необхідно розробляти нові підходи та напрямки вдосконалення організаційно-економічного механізму функціонування закладів вищої освіти. Одним з найважливіших інструментів такої роботи є маркетингова діяльність.

Застосування маркетингу буде актуальним, науково обґрунтованим і перевіреним часом способом забезпечення успішної діяльності як державних, так і приватних освітніх установ в умовах ринку.

Широкомасштабне застосування маркетингу в діяльності закладів вищої освіти в даний час стримується труднощами методологічного і методичного плану організації маркетингової діяльності. Внаслідок цього

основним завданням слід вважати розробку стратегії і тактики маркетингової діяльності закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг [42, с. 382].

Актуальність проблеми управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти обумовлена умовами конкурентного середовища. Зростаюча конкуренція на ринку вищої освіти, в свою чергу, вимагає від керівництва, топ-менеджменту закладу вищої освіти оволодіння ринковими інструментами управління. Сьогодні немає практично жодного закладу вищої освіти, де не було б спеціально організованих для цієї роботи департаментів, відділів, служб маркетингу, зв'язків з громадськістю [51, с. 37].

Управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти, на відміну від управління маркетингом комерційних підприємств, переважно ґрунтується на процесах просування своєї продукції – освітніх продуктів і послуг. Це пов'язано не тільки з некомерційним характером освітньої діяльності закладів вищої освіти і відомим обмеженням виробництва освітніх послуг державних освітніх стандартів, а й з відмінністю послуг від товарів матеріального виробництва. Маркетингові завдання закладу вищої освіти все більше фокусуються на інформуванні потенційних споживачів освітніх послуг, основних сегментів споживчого ринку, цільової аудиторії закладу вищої освіти. Заклад вищої освіти ставить завдання побудувати лояльні відносини з безпосередніми споживачами освітніх послуг – студентами різного рівня і профілю. Крім трансакційного маркетингу, заклад вищої освіти використовує маркетингові програми підвищення лояльності серед фактичних споживачів, використовуючи маркетинг партнерських відносин [67, с. 49].

Заклади вищої освіти покликані вирішувати завдання залучення уваги до своєї соціальної діяльності більш широких, ніж абітурієнти, шарів. В першу чергу заклади вищої освіти повинні продемонструвати свою соціальну відповідальність перед платниками податків, на чиї, власне, кошти і здійснюється освітня діяльність. У завдання державних закладів вищої освіти входить інформування та звіт про свою діяльність засновника в особі

Міністерства освіти і науки. В цьому відношенні просування закладу вищої освіти виходить за рамки тільки маркетингу і реклами і вимагає широкого залучення коштів публік рілейнинз. Ці та інші обставини призвели до того, що управління маркетинговою діяльністю в закладах вищої освіти організаційно стало здійснюватися в рамках структури зв'язків з громадськістю. Розглянемо деякі організаційні структури управління просуванням закладу вищої освіти, місце, роль і зміст маркетингової діяльності [83, с. 174].

Про маркетинг в закладі вищої освіти згадують тоді, коли замислюються, чому споживачі перестають купувати освітню послугу, втрачають до неї інтерес, йдуть в інші заклади вищої освіти. Виникає інтерес до маркетингу, коли менеджмент закладу вищої освіти задається питаннями:

- як відреагують покупці на нові пропозиції освітніх послуг?
- стануть купувати їх на новому ринку, в іншому регіоні?
- як оцінюється якість продукції, її асортимент і чи задоволені споживачі (абітурієнти або студенти) її вартістю, якістю і сервісом?
- чи купують споживачі аналогічні освітні послуги у конкурентів і якщо так, то чому вважають за краще їх, а не наші?
- яких треба вжити заходів щодо вдосконалення освітніх послуг, призначенням на них адекватної ринковій ціну, вибрати і організувати оптимальний канал їх розподілу, провести ефективні комунікаційні та рекламні заходи або акції з метою збільшення на них попиту? [90, с. 82]

Відповіді на ці актуальні питання знаходяться в змісті маркетингової діяльності закладу вищої освіти. Навіть якщо заклад вищої освіти має великий брендовий важіль і вигідну позицію, то і йому належить пошукати відповідні відповіді на ці питання, щоб зміцнити свої позиції на конкурентному ринку освітніх послуг.

Як і підприємства, заклади вищої освіти ставлять завдання збільшити свою частку ринку, продажу, максимізувати свій прибуток і, що стратегічно

вірно, підвищити свою привабливість. Для досягнення цих цілей потрібен відповідний бюджет і професійні групи фахівців, які розуміють сутність маркетингової, рекламної та PR-діяльності. В іншому випадку деякі заклади вищої освіти передають виконання цих дій (на аутсорсинг) професійним маркетинговим, рекламним, PR-компаніям. Просто ігнорувати маркетингову практику заклади вищої освіти в сучасних умовах не можуть [95, с. 257].

Управління маркетингом закладу вищої освіти реалізується переважно через структурно-функціональну організаційну структуру управління, особливо для державних закладів вищої освіти. Маркетингові завдання, з точки зору організаційної структури управління закладом вищої освіти, розглядаються як виконання певного роду функцій, націлених на вивчення ринку і приведення своїх пропозицій у відповідність його вимогам. Безсумнівно, що вибір структури і функціонал маркетингової служби закладу вищої освіти залежать від масштабу його діяльності, характеру вирішуваних завдань, в тому числі міжнародних зв'язків [2, с. 121].

Управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти реалізується службою маркетингу за допомогою комплексу інструментів маркетингу. У сукупності вони являють собою маркетингову програму дій закладу вищої освіти на конкурентному ринку. Основні напрямки, зміст, структура, функції маркетингового управління встановлюються самим закладом вищої освіти, виходячи з його розміру, сфери діяльності, статусу маркетингу і маркетингової ідеології керівництва і його персоналу в цілому [13, с. 34].

Для того щоб більш повно уявити собі зміст, особливу роль і специфічні завдання, які вирішують заклади вищої освіти, використовуючи маркетингову та рекламну активність на ринку освітніх послуг, розглянемо деякі приблизні їх організаційні структури управління.

Майже кожний університет реалізує свою маркетингову, рекламну та PR-активність за допомогою власної структури управління комунікаціями.

Серед заявлених завдань до функцій відносяться:

- організація роботи з рекламування виробленої продукції або виконуваних послуг з метою їх просування на ринки збуту;
- керівництво, планування і координація робіт з проведення рекламних кампаній в мережі Інтернет: узгодження медіа-планів з внутрішнім замовником, медіа-планування контекстних і банерних кампаній;
- формування рекламної стратегії, заснованої на перспективних напрямках подальшого організаційного розвитку університету;
- розробка рекламних текстів, плакатів, проспектів, каталогів, буклетів, забезпечення наочності і доступності реклами, дотримання норм суспільної моралі та правил конкурентної боротьби;
- підтримання необхідних зв'язків з іншими структурними підрозділами університету в процесі розробки і проведення рекламних заходів, залучення до вирішення поставлених завдань консультантів і експертів, запрошення до участі в рекламі широко відомих і популярних осіб;
- оцінка ефективності розміщеної онлайн-реклами (банерної і контекстної) і друкованої реклами [37, с. 134].

Прес-служба департаменту суспільних комунікацій забезпечує збір і аналіз інформації соціально-політичного характеру, пов'язаної із здійсненням соціальної та економічної діяльності закладу вищої освіти. Ця структура покликана:

- готувати і публікувати інформацію про заклад вищої освіти в ЗМІ;
- готувати зустрічі ректора або представників ректорату з журналістами;
- здійснювати фото-, відео-та аудіозапис зустрічей і конференцій, що мають іміджевий характер, і розміщувати це в ЗМІ, в тому числі на сайті закладу вищої освіти [40, с. 143].

Комунікаційна діяльність департаменту PR включає загальний процес формування іміджу і репутації закладу вищої освіти з використанням засобів масової інформації, поширення інформації про мотиви дій закладу вищої освіти за допомогою рекламно-інформаційних матеріалів, брошур, усних

виступів або корпоративної реклами. В рамках департаменту PR реалізується власне маркетингова функція, яка забезпечує необхідні комунікації закладу вищої освіти на ринку [61, с. 38].

Подібні схеми управління маркетингом через департамент PR дозволяють повніше уявити собі зміст і форми роботи закладу вищої освіти в ринкових умовах. Департамент зі зв'язків з громадськістю включає до свого складу кілька відділів, які виконують покладені на них функції.

Прес-служба – підрозділ департаменту по PR закладу вищої освіти, здійснює взаємодію з пресою та ЗМІ. Прес-служба вирішує два основні завдання:

- забезпечує повноту і оперативність інформації про діяльність закладу вищої освіти в ЗМІ;
- створює оптимальні взаємодії представників ЗМІ з закладом вищої освіти [77, с. 6].

Служба корпоративного порталу виконує функції з розміщення інформації на головній сторінці корпоративного порталу університету, проводить консультації і надає допомогу в створенні і редагуванні сайтів для підрозділів, блогів. Служба надає консультації з підготовки презентацій, новин і їх розміщення в ЗМІ, проведення відео- та аудіозаписів, інші послуги інтерактивного характеру в Інтернеті [82, с. 314].

В даний час роль веб-відділів закладів вищої освіти зростає в зв'язку з необхідністю підвищення видимості і прозорості інформації для абітурієнтів. Відділ маркетингових комунікацій покликаний вирішувати дві основні задачі:

- формування єдиного сприятливого образу закладу вищої освіти шляхом створення несуперечливих і скоординованих між собою комунікаційних послань різними засобами і інструментами маркетингових комунікацій (особиста комунікація);
- забезпечення досягнення максимальної ефективності маркетингових комунікацій за допомогою оптимальних комбінацій різних засобів і

інструментів (медіа-планування в рамках бюджету). Основні цілі підрозділів, які вирішують завдання маркетингу, сфокусовані на збільшенні знань цільової аудиторії про торгову марку закладу вищої освіти; підтримці іміджу закладу вищої освіти, як провідної фінансової державної установи вищої освіти; забезпеченні набору абітурієнтів на платні форми навчання з метою збільшення прибутку університету [94, с. 186].

До складу департаменту PR університету має бути включений відділ регіональних проєктів, який відповідає за численні філії. Відділ також розробляє і проводить комплексні заходи в області реклами, PR і зв'язків з громадськістю, спрямовані на підвищення іміджевих і рейтингових показників університету, в тому числі його ділової репутації.

Включення до складу департаменту PR-відділу по регіональним проєктам сприяє проведенню єдиної і координованої рекламної та PR-діяльності з дотриманням принципів і цінностей корпоративної культури і фірмового стилю.

Особливості реалізації маркетингових завдань в закладі вищої освіти пов'язані з адаптацією університету вимогам ринку. Комунікаційна стратегія покладається на управління по роботі з державними органами та зв'язків з громадськістю університету.

У сферу компетенції відділу зі зв'язків з громадськістю входить розміщення рекламно-інформаційних матеріалів в ЗМІ, організація участі університету в освітніх виставках та надання коментарів професорсько-викладацького складу журналістам.

Відділ по роботі з державними органами закладів вищої освіти займається взаємодією з виконавчою та законодавчою гілками влади, підтриманням сприятливого іміджу в сфері політичної еліти і вирішує практичні питання з державними компаніями.

Управління маркетингу та розвитку закладу вищої освіти має бути самостійним структурним підрозділом університету. На такий структурний підрозділ покладаються такі завдання:

- вироблення рекомендацій по формуванню та проведенню політики закладу вищої освіти, спрямованої на досягнення освітніх, наукових, соціальних, культурних цілей, з метою задоволення духовних та інших нематеріальних потреб громадян в освіті, а також в інших цілях, спрямованих на досягнення суспільних благ;
- забезпечення маркетингового управління та комунікацій в університеті, орієнтація діяльності інших підрозділів на ринок, кореляція їх роботи з загальними для всього закладу вищої освіти цілями ринкової діяльності та розвитку освіти [3, с. 180].

Безсумнівно, що ефективність реалізації таких завдань службою маркетингу закладу вищої освіти залежить в першу чергу від професійної кваліфікації та компетентності її персоналу і керівника.

Ефективність виконання завдань служби маркетингу щодо забезпечення взаємодії закладу вищої освіти з ринком залежить від позиції керівництва і стилю його управління.

Тут важливо підкреслити, що функції маркетингової діяльності закладу вищої освіти націлені на збільшення доходу закладу вищої освіти від реалізації освітніх програм і освітніх продуктів (в тому числі науки) на відповідних ринках. Маркетингове управління закладу вищої освіти направлено на вирішення завдання – впливати найкращим способом на рівень, часові рамки та структуру попиту таким чином, щоб заклад вищої освіти міг досягти поставленої мети. По суті, маркетингове управління закладом вищої освіти є управління попитом. Завдання маркетингу закладу вищої освіти не просто впливати на попит, а й утримати його, збудувавши лояльні відносини з потенційними споживачами, переводячи (конверсуючи) їх в розряд постійних (фактичних, реальних) споживачів освітніх послуг і

продуктів закладу вищої освіти, прихильних закладу вищої освіти і його бренду [14, с. 5].

Від маркетингової діяльності, як показує досвід, керівництво закладу вищої освіти очікує:

- обґрунтованих і вигідних пропозицій по вибору ринків, на яких ефективно можна реалізувати свої пропозиції (освітні послуги) і переваги;
- прогнозів розвитку конкретного освітнього ринку, ясних і обґрунтованих рекомендацій щодо коригування існуючих і розробці нових пропозицій (освітніх послуг) цього ринку з боку закладу вищої освіти і його різних підрозділів;
- пропозицій щодо стратегічної і тактичної поведінки закладу вищої освіти на різних ринках (стратегія – це рішення закладом вищої освіти стосовно своїх освітніх послуг і споживачів, які можуть бути реалізовані в найближчі кілька років, тактика – рішення, прийняті підрозділами закладу вищої освіти в рамках свого бюджету по ефективній реалізації освітньої послуги на певному ринку);
- розробки різних маркетингових програм і планів по їх реалізації, підкріплених відповідним бюджетом;
- рекомендацій, пов'язаних з асортиментом освітніх послуг, адекватних запитам і перевагам споживачів (відповідних сегментів освітнього ринку);
- реалістичних і вигідних пропозицій по позиціонуванню освітніх послуг і ціновій політиці (з розвитком дистанційної освіти і по збутові – доставці освітніх послуг) по відношенню до різних сегментів ринку;
- пропозицій по комунікаційній політиці закладу вищої освіти і його підрозділів (в рамках бюджетів) [38, с. 96].

Досвід управління маркетинговою діяльністю закладу вищої освіти свідчить, що до основних завдань служби маркетингу закладу вищої освіти слід віднести:

- прогнозування обсягу продажів і формування споживчого попиту на освітні послуги закладу вищої освіти. Цей процес здійснюється за допомогою постійного моніторингу діяльності закладу вищої освіти в своєму конкурентному середовищі, де інші заклади вищої освіти транслюють на ринок аналогічні освітні послуги, але різні за якістю і ціною. Протягом декількох років дані моніторингу комерційної і академічної діяльності конкурентів можуть бути систематизовані в частині загальної маркетингової інформаційної системи закладу вищої освіти, яка оновлюється по мірі спостереження за поведінкою закладів вищої освіти – конкурентів на ринку.
- інше менш здійсненне завдання – аналіз споживчих властивостей, що виробляються і реалізуються освітніми послугами закладу вищої освіти, з точки зору їх якості та споживчого попиту. Цей напрямок є найбільш складним в процесі його реалізації в силу природних відмінностей послуг від товарів.
- аналіз співвідношень ціни і якості, попиту і пропозиції на аналогічні види освітніх послуг. Це завдання фахівці закладу вищої освіти вирішують за допомогою використання різних методів кабінетних досліджень. Найдоступніше в цьому сенсі – це сайти закладів вищої освіти, де, особливо останнім часом, розміщується багато необхідної інформації, в першу чергу для абітурієнтів.
- дослідження існуючих систем просування товарів на ринку. Ця інформація збирається за допомогою аналізу сайтів закладів вищої освіти, рекламних статей, аналізу публікацій у фахових журналах, зі статистичних відкритих джерел. Ця ж робота проводиться за допомогою технологій маркетингової розвідки, які використовуються при участі студентів в формі їх практики, за допомогою спостереження

при відвідуванні днів відкритих дверей інших закладів вищої освіти, ярмарків та інших відкритих презентацій.

- розробка і проведення маркетингової стратегії закладу вищої освіти – комплексної системи заходів з планування, ціноутворення та інформаційно-рекламному забезпеченню реалізованих на ринку освітніх послуг та інтелектуальної продукції (науково-дослідницької роботи професорсько-викладацького складу, студентських проєктів, книг тощо) [33, с. 210].

Особливе місце в просуванні закладу вищої освіти і його освітніх послуг займають комунікаційні програми. Служба безпосередньо організовує і проводить виставки та ярмарки для інформування потенційних покупців про освітні послуги, бере участь у створенні та розвитку системи інформаційно-рекламного забезпечення просування освітніх послуг на ринку. Розробляє стратегії проведення рекламних заходів в засобах масової інформації, організовує видання і поширення бюлетенів, каталогів, довідників, інформаційно-рекламної літератури про заклад вищої освіти та його освітні послуги. Готує пропозиції щодо створення фірмового стилю закладу вищої освіти, сайту, його представництва в Інтернеті [31, с. 116].

Підвищення прозорості контенту (інформації для абітурієнтів) на сайтах закладів вищої освіти є вимогою Міністерства освіти і науки України. Перелік необхідної для абітурієнтів інформації про ціни, кількості бюджетних місць, платних місць у закладі вищої освіти тепер легко можна знайти на сайті. З цього приводу організовується моніторинг сайтів закладу вищої освіти.

Управління маркетингом закладу вищої освіти в вузькому сенсі – це здійснення службою маркетингу діяльності з підтримки ефективної роботи всієї необхідної діяльності закладу вищої освіти. Коли маркетингова діяльність стає загальною концепцією бізнесу закладу вищої освіти, пронизуючи всі його структурні підрозділи, тоді заклад вищої освіти розглядається в якості клієнтоорієнтованої організації, де розробка і

прийняття управлінських рішень фокусується, адаптується і перевіряється ринком. Ринок в контексті ринку освітніх послуг розглядається як зовнішній вплив факторів зовнішнього середовища закладу вищої освіти, що роблять істотний вплив на його життєздатність і конкурентоздатність.

1.2. Маркетингова діяльність ЗВО в освітній системі

З метою підвищення конкурентоспроможності закладу вищої освіти необхідно формування єдиного органу, який здійснює маркетингову діяльність, і його інтеграція в усі аспекти діяльності, здатного значно підвищити загальну ефективність функціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Створення єдиного відділу маркетингу – трудомісткий і поетапний процес. Потрібні значні витрати на його створення. Для економічності бюджету витрат, доцільно залучити фахівців закладу вищої освіти і талановитих студентів. Необхідна ретельна оцінка ринкового становища закладу вищої освіти та усвідомлення його проблем.

Для цього має сенс наступне:

- збільшення можливостей служби маркетингу, що формується;
- закріплення основних маркетингових функцій за фахівцями відділу маркетингу;
- закріплення прийняття основних рішень за висококваліфікованими фахівцями-маркетологами;
- при прийнятті рішень керуватися якісними аналітичними даними;
- для реалізації завдань маркетингу вибудувати внутрішні вертикальні і горизонтальні зв'язки;
- включити в маркетингову діяльність всі підрозділи закладу вищої освіти [4, с. 18].

Починати підготовку кадрів для служби маркетингу зі співробітників і студентського контингенту. На початкових етапах домагатися координації діяльності відповідних відділів, розвивати їх співробітництво.

Необхідно введення посади помічника декана факультету/директора інституту з розвитку. Основні завдання:

- інформування органів управління факультетом/інститутом про інновації в професійних сферах діяльності;
- забезпечення адміністрації факультету/інституту інформацією про сучасний стан ринку виробників і споживачів освітніх послуг;
- організація потоків обміну інформацією з внутрішньовишівськими структурами;
- організація потоків обміну інформацією з елементами зовнішнього інформаційного середовища факультету/інституту;
- формування позитивної мотивації співробітників факультету/інституту щодо процесу навчання;
- формування у співробітників факультету/інституту необхідного для практичної діяльності знання про плановану та поточну маркетингову діяльність закладу вищої освіти та факультетів/інститутів;
- стимулювання заходів щодо поліпшення споживчих властивостей – традиційних і нових освітніх послуг факультетів/інститутів.

Заохочення діяльності:

- громадський статус;
- можливість кар'єрного росту (за умови визнання адміністрацією факультету/інституту ділових якостей);
- можливість самоосвіти та отримання досвіду керівної роботи;
- можливість працевлаштування;
- отримання рекомендаційних листів для подальшого працевлаштування [22, с. 39].

Перевагою створеного відділу може стати зосередження висококваліфікованих маркетологів, кожен з яких відповідає за своє коло обов'язків, але в той же час вони пов'язані між собою однією метою – ефективністю всіх маркетингових процесів.

Маркетологи повинні виконувати такі функції:

- проведення досліджень в області організації і управління виробничою, господарською та комерційною діяльністю закладу вищої освіти;

- аналіз реальних і потенційних покупців ринку освітніх послуг;
- оцінка діяльності конкурентів;
- проведення заходів, що сприяють зростанню числа клієнтів;
- вміння прогнозувати зовнішні і внутрішні впливи на ринок освітніх послуг, на умови збільшення клієнтів;
- аналіз структури закладу вищої освіти: структури управління, працівників і професорсько-викладацького складу з метою поліпшення організаційної структури для реалізації стратегічних завдань;
- сприяння науково-технічному співробітництву з закордонними закладами вищої освіти;
- організувати рекламну інформаційну систему, яка є компонентом процедури відстеження та збереження даних для дослідження всього закладу вищої освіти;
- прогнозування зростання покупців освітніх послуг, тому що це головне завдання маркетолога закладу вищої освіти – дослідити організацію залучення потенційних покупців [29, с. 36].

Результатом заходів повинен стати добре спроектований відділ маркетингу, ключовими ресурсами якого для освітнього закладу є:

- кадрові ресурси – персонал підприємства;
- матеріальні ресурси – матеріальні цінності та майно;
- технологічні ресурси – формалізовані процеси;
- фінансові ресурси – грошові кошти та фінансові активи, якими володіє заклад вищої освіти;
- організаційні ресурси – методи і способи управління в закладі вищої освіти;
- інформаційні ресурси – зібрані дані про стан ринку, про конкурентів і постачальників;
- іміджеві ресурси – репутація, фірмовий знак, логотип;
- інтелектуальні ресурси – об'єкти інтелектуальної власності [45, с. 174].

Основними напрямками роботи вишівських фахівців з маркетингу виступають:

- створення плану діяльності закладу вищої освіти на базі маркетингових досліджень;
- розгляд фінансового бюджету освітньої установи;
- створення нової і незвичайної реклами закладу вищої освіти з просування освітніх послуг;
- знайти способи залучення абітурієнтів;
- пошук додаткових ресурсів закладу вищої освіти для випуску реклами;
- проведення виставок, студентських конференцій – має входити в завдання маркетологів;
- всебічно інформувати ці заходи через ЗМІ та Інтернет, що сприяє підвищенню іміджу закладу вищої освіти;
- проводити лекційні обговорення з історії навчального закладу;
- підвищувати інтелектуальний рівень співробітників відділу і корпоративної культури;
- не побоюватися критики рекламної діяльності, а вишівські працівники повинні дотримуватися поглядів маркетологів по рекламі.

Принципи маркетингу та управління маркетинговою діяльністю:

- необхідно орієнтуватися на довгострокову перспективу ринку;
- у безперервний спосіб збирати і обробляти інформацію про потреби ринку;
- проводити підсумовування виникаючих проблем і пошук необхідних методик та інструментів їх вирішення;
- центр управлінських рішень повинен розташовуватися якомога ближче до покупця [57, с. 48].

Основні рекламні кампанії закладу вищої освіти слід проводити за наступними напрямками:

- рекламна кампанія в спеціалізованій літературі;
- рекламна Інтернет-кампанія;

- рекламна кампанія в довідково-інформаційних службах;
- рекламні кампанії до спеціальних подій [68, с. 120]

Рекламні обґрунтування, які може використовувати закладу вищої освіти:

1. Економічні:

- безкоштовне і пільгове навчання;
- сприяння в працевлаштуванні в престижні компанії і на підприємства;
- виплачується стипендія в процесі навчання;
- достатня заробітна плата після закінчення закладу вищої освіти.

2. Соціальні:

- популярність марки закладу вищої освіти;
- високий професійний і соціальний стан в майбутньому;
- гарні взаємини з приймаючими організаціями, що піднімає рівень продажів;
- широка популярність науково-педагогічних кадрів закладу вищої освіти.

3. Міжнародні зв'язки закладу вищої освіти:

- спілкування з іноземними студентами, які навчаються у закладі вищої освіти;
- проходження виробничої практики в зарубіжних компаніях з метою набуття досвіду та освоєння іноземної мови;
- ймовірність працевлаштування на зарубіжних підприємствах.

4. Формування процесу навчання:

- сучасні методи навчання;
- практикується індивідуальний підхід до студентів;
- надання можливості вибору програм і курсів;
- високий рівень навчально-методичного, технічного, лабораторного, бібліотечного, програмного та комунікаційного забезпечення.

5. Стиль життя в закладі вищої освіти:

- цікаве спілкування з викладачами та студентами;

- можливість сформувати дружні стосунки на все життя;
- ймовірність інтелектуального і культурного зростання;
- доступність дозвілля і відпочинку, є традицією в закладі вищої освіти з давніх часів.

6. Переваги за територіальним розташуванням закладу вищої освіти:

- в центрі міста;
- розташований недалеко від центру міста або на його окраїні [81, с. 315].

Інтернет, безсумнівно, є найкращим засобом успішного просування продукту закладу вищої освіти.

Головні функції сучасного сайту закладу вищої освіти:

- представляти заклад вищої освіти в Інтернет-середовищі і його численні переваги;
- служити елементом відзнаки від інших викликаних через впровадження унікальної текстури та дизайну сайту;
- представляти і оновлювати всю необхідну інформацію про заклад вищої освіти і його діяльність;
- надавати можливість абітурієнту створювати первинну оцінку здатності вступу до університету – пробне надходження [96, с. 238].

Таким чином, сайт закладу вищої освіти – вважається торговим майданчиком, а ніяк не елементарним буклетом.

Фахівцям відділу маркетингу в подальшому необхідно проводити збір інформації шляхом проведення опитувань і анкетування серед абітурієнтів по каналах, по яких вони отримали звістку про даний навчальний заклад. За підсумками проведених досліджень можна судити про те, які джерела інформації про пропозиції для абітурієнтів вважаються найбільш дієвими для них. Необхідно простежити роботу каналів комунікацій: виставки, дні відкритих дверей, середні навчальні заклади, друзі, випускники. Проведення подібних досліджень дає позитивний прогноз передбачуваного обсягу

продажів, а також дає можливість сконцентрувати свої зусилля і розвивати найбільш затребувані джерела інформації [5, с. 17].

Освітні виставки – це міні-ринок, де дозволено стежити і розбирати підсумки і методи позиціонування освітніми установами власних послуг. Досить ефективними методами в рамках даного заходу є складання інформації про поточний рівень розцінок можливих суперників у рамках власних продуктових ліній. Можна простежити і реєстрацію телефонних звернень на адресу підрозділів закладу вищої освіти [20, с. 109].

Отримані дані будуть показувати значимість рекламних каналів від Інтернету до індивідуальних контактів: лідирує Інтернет або довідкові видання. На це і будуть спрямовані дії маркетологів. Вартість – найсуттєвіший канал комунікацій. Засобом розцінки покупці оцінюють якість освіти в закладі вищої освіти, репутацію його торгової марки. Регулювання цін університету необхідно проводити з урахуванням попиту, конкурентів, витрат [41, с. 55].

Виробниками таких послуг, що формують товарну пропозицію у вигляді компетенцій у своїх студентів і слухачів, є заклади вищої освіти і корпоративні центри навчання. Споживачі освітніх послуг є B2B і B2C ринки. B2B ринок – це проміжні споживачі, в ролі яких виступають студенти та випускники закладів вищої освіти. Відмінність від традиційного бізнес-ринку товарів і послуг полягає в тому, що студенти і випускники є численними і неорганізованими продавцями своїх компетенцій кінцевого споживача. У ролі кінцевого, організованого і нечисленного споживача виступають підприємства, у яких безпосередні відносини з закладом вищої освіти як виробником освітніх послуг відсутні [60, с. 8].

Таке «перевертання» в організації B2B і B2C ринків, відсутність безпосередніх зв'язків кінцевого споживача – підприємства з закладом вищої освіти перешкоджають формуванню відповідної товарної пропозиції. Відмінні риси мають і інвестори освітніх послуг.

Значимість сфери освіти для суспільства і розвиток ринкових відносин обумовлює наявність в маркетинговій системі закладу вищої освіти двох типів інвесторів освітніх послуг – держави і батьків студентів. Держава фінансує виробництво закладами вищої освіти освітніх послуг для підготовки невідомого йому проміжного і кінцевого суб'єкта споживання цих послуг, а батьки (іноді самі студенти) здійснюють вкладення в інтелектуальний капітал відомого їм, конкретного, але проміжного споживача товарної пропозиції закладів вищої освіти [69, с. 156].

Відмінності спостерігаються і в споживчих вимогах учасників ринку освітніх послуг з товарною пропозицією їх виробників.

Держава висуває свої вимоги до компетенцій студентів через державні стандарти, а попит – через бюджетне фінансування їх навчання. Споживачем цих компетенцій держава часто не виступає. Однак прямий зв'язок між державою і закладами вищої освіти полегшує останнім реалізацію вимог державного замовника.

Підприємство не може безпосередньо пред'явити вимоги до закладу вищої освіти в підготовці студентів. Воно є організованим споживачем на B2C ринку і набуває не освітні послуги закладу вищої освіти, а компетенції його випускників. Послуги закладу вищої освіти оплачують студенти та їхні батьки (іноді самі студенти), які не знають вимог роботодавця, а також виконання вимог держави до підготовки фахівців, а тому формують свої вимоги не до освітніх послуг закладу вищої освіти, а до професійних перспектив [86, с. 224].

Підприємство, що має потребу в компетентних фахівцях, але не має можливості висловити свої вимоги до них закладу вищої освіти, висловлює ці вимоги корпоративним закладам вищої освіти і центрам навчання і, відповідно, пред'являє попит на компетенції їх слухачів.

Корпоративні центри навчання, в свою чергу, для надання освітніх послуг і формування конкретних компетенцій у слухачів приваблюють тих же викладачів закладів вищої освіти, але товарно-грошові відносини обміну

між виробником і споживачем тут коротше, конкретніше і прозоріше, хоча освітні послуги надаються одним і тим же суб'єктом їх виробництва.

Підприємство споживає компетенції випускників, які не відповідають його вимогам, і «донавчає» фахівців в корпоративних закладах вищої освіти і центрах навчання, пред'являючи свої вимоги і попит вже тільки до цих центрів.

Розрив прямих і зворотних зв'язків між закладом вищої освіти і підприємством носить об'єктивний характер, в результаті потреби підприємства в компетенціях тих, хто навчаються, залишаються невідомими і безоплатними для закладу вищої освіти.

Таким чином, особливості взаємодії головних учасників освітнього простору проявляються у всій маркетинговій діяльності закладу вищої освіти. Заклад вищої освіти реалізує стратегію масового маркетингу, а корпоративні центри – диференційованого і концентрованого. Заклад вищої освіти не може формувати попит у підприємства на компетенції: стратегія прощтовхування блокується індивідуальним, неорганізованим характером учасників B2B ринку; стратегія притягування – відсутністю механізму взаємодії з кінцевим споживачем – підприємством [91, с. 314].

Складність організаційних і економічних відносин між учасниками ринку освітніх послуг, що перешкоджає розвитку маркетингової діяльності в цій сфері, посилюється специфічними особливостями процесу надання освітніх послуг.

Стратегічним орієнтиром процесу взаємодії в системі вищої освіти є створення довгострокових взаємин із споживачами.

Таким чином, в системі вищої освіти освітня послуга може бути представлена як процес передачі знань, навичок і компетенцій від викладачів студентам і слухачам. З точки зору маркетингу взаємин дуже важливим є той факт, що в процесі надання освітньої послуги безпосередню участь в ході її надання приймають самі студенти. В ході споживання ними даної послуги викладач не тільки розвиває їх здібності і формує компетенції, а й

удосконалює потреби студентів. Характеризуючи компетентнісну доктрину з позицій маркетингу, ми представили модель компетенцій, що містить в собі здібності, і в першу чергу здатність до праці, і довели, що ця модель спирається не тільки на конкретні посадові і функціональні вимоги до працівника, а й на ті ціннісні орієнтації, які у нього повинні бути сформовані, щоб виконувати роль внутрішнього стимулу розвитку компетенцій. Але на ті ж орієнтації спираються і потреби, утворюючи спільно зі здібностями складний механізм взаємозв'язку, що характеризує особистість людини і моделює сукупність компетенцій [99, с. 72].

Вихід процесу надання освітніх послуг, тобто її результат, значно впливає на якість, що сприймається споживачами. Сам процес передачі знань є воістину унікальним, тому що знання, що передаються з вуст в уста, є не що інше, як ноу-хау, їх, як правило, ніде більше не можна придбати. Освітня послуга володіє і такими специфічними, що виділяють її з усіх інших видів послуг характеристиками, як можливість збереження і передачі результату надання послуги (у вигляді знань і компетенцій), матеріалізація (у вигляді підручників, навчальних посібників, презентацій), складність уніфікації (два різних викладача не можуть однаково читати один і той же курс). На результат освітньої послуги впливають не тільки викладачі та співробітники закладу вищої освіти, а й самі споживачі, а саме, їх бажання отримати знання і здібності (неможливо надати знання насильно) [6, с. 104].

Також слід зазначити тимчасову складову процесу взаємодії (термін навчання). Ми знову стикаємося з унікальністю освітньої послуги, яка, на відміну від багатьох інших послуг, здійснюється протягом тривалого часу. В період надання освітньої послуги вона може видозмінюватися залежно від різних факторів як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру. Ми вважаємо, що в даному випадку слід не тільки перейти від традиційного комплексу маркетингу чотирьох Р до чотирьох С, але і розширити його з урахуванням вищевикладених особливостей освітньої послуги. На нашу думку, в комплекс

маркетингу закладу вищої освіти для студентів повинні входити такі елементи:

- обов'язкова здатність освітньої послуги задовольняти потреби студента;
- оптимальне співвідношення якості і вартості навчання;
- доступність і (або) зручність придбання послуги;
- інформованість (до надходження, під час навчання і після закінчення закладу вищої освіти);
- взаємини на принципах любові [10, с. 13].

Сьогодні, коли ринок освітніх послуг характеризується жорсткою конкуренцією і намітився демографічний спад, закладам вищої освіти слід будувати свою маркетингову стратегію, ґрунтуючись на концепції маркетингу взаємин.

Ми вважаємо, що в системі вищої освіти взаємини між викладачами і студентами повинні більшою мірою базуватися на принципах любові, а не партнерства. Любов грає величезну виховну роль, надаючи облагороджуючий вплив на формування особистості і в філогенезі, і в індивідуальному розвитку людини. Справжній учитель (викладач) пов'язаний зі своїми учнями (студентами) щиріший і тому більш продуктивний, ніж при традиційних партнерських відносинах в бізнесі. Взаємини між учителем і його учнями будуються на тому, що вчитель віддає учням не тільки свої знання, а й свій життєвий досвід, своє кохання. В системі вищої освіти відносини, побудовані на принципах любові, є найбільш ефективними з точки зору забезпечення конкурентоспроможності закладу вищої освіти в довгостроковій перспективі [36, с. 177].

Кінцевим споживачем освітньої послуги закладу вищої освіти є роботодавець, і його потреби також мають бути задоволені закладом вищої освіти. Однак для створення партнерських відносин між закладом вищої освіти і роботодавцем у останнього повинні бути не тільки потреби, але найголовніше – сформований попит на освітні послуги конкретного закладу

вищої освіти. Ми вже відзначали складність надання освітньої послуги, яка полягає в тому, що між закладом вищої освіти і кінцевим споживачем є посередник у вигляді студента. Сприймавши освітню послугу і трансформували її в компетенції, студент передає їх роботодавцю. При цьому студент, навчаючись у закладі вищої освіти, не знає точно, які компетенції йому будуть потрібні для виконання його майбутньої роботи. Цього, на жаль, не знає і заклад вищої освіти, тому що, як ми відзначали, між закладами вищої освіти і їх кінцевими споживачами – роботодавцями відсутні міцні і взаємовигідні відносини: роботодавець не вкладає кошти в освіту і не приймає участі у формуванні профільних компетенцій випускників. Економія роботодавця ілюзорна, оскільки він недоотримає дохід внаслідок реалізації студентами і випускниками не тих і не тієї якості компетенцій.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗВО В СУЧАСНИХ УМОВАХ

2.1 Основні напрямки та умови формування маркетингової діяльності закладу вищої освіти

Сучасні ринок праці і ринок освітніх послуг перейшли в фазу розвитку, що характеризується перевищенням пропозиції над попитом. Очевидна необхідність впровадження маркетингу усіма ринковими операторами; від закладів вищої освіти потрібно освоєння стратегії, тактики і методів маркетингу, розробка відповідного інструментарію діяльності.

Дослідження показують, що перехід на маркетингову орієнтацію дозволяє освітнім установам покращувати результативні показники без залучення значних додаткових ресурсів, створити умови для альтернативного розвитку і тим самим знизити ризик і можливі втрати від невірної стратегії в діяльності. Для ринків праці і освітніх послуг ця проблема досить актуальна, оскільки вони перейшли в фазу розвитку, що характеризується перевищенням пропозиції над попитом. Тому підвищується необхідність більш широкого впровадження маркетингу усіма ринковими операторами [48, с. 29].

Розвиток і застосування на практиці маркетингового підходу праці вимагає від сучасного закладу вищої освіти освоєння стратегії, тактики і методів маркетингу, розробку відповідного інструментарію діяльності.

Узагальнюючи перші наукові напрацювання в цій сфері і зарубіжну практику, можна сформулювати наступні принципи стратегічного розвитку маркетингу в освітній сфері:

- включення в систему маркетингу всіх ринкових суб'єктів (їх взаємодія та координація на цій основі);

- налагодження механізму узгодження попиту і пропозиції з максимальною орієнтацією на роботодавця;
- реалізація стратегії і тактики маркетингу з максимальним урахуванням інтересів (професійно-кваліфікаційних, економічних, соціальних) молодих спеціалістів і освітніх систем;
- забезпечення повного інформаційного охоплення всіх сегментів ринку і оперативного зворотного зв'язку між усіма його суб'єктами;
- орієнтація на перспективу в поєднанні з ефективними методами роботи в поточний момент [50, с. 80].

Виходячи із сформульованих принципів, маркетинг освітнього закладу можна розглядати як систему діяльності, що дозволяє суб'єкту оцінювати стан ринку, тенденції його зміни і приймати обґрунтовані управлінські рішення в сфері підготовки та працевлаштування фахівців. Тим самим в завдання маркетингу включається не тільки проведення відповідних досліджень, а й доведення їх результатів до суб'єктів ринкових відносин, які можуть на їх основі здійснити економічний вибір, скорегувати свою поведінку тощо. Отже, маркетинг виступає тим базисом, на основі якого приймаються стратегічні і тактичні рішення з метою забезпечення ефективної діяльності суб'єктів на ринку. Використання системи маркетингу дозволяє зменшити ступінь невизначеності при прийнятті управлінських рішень, виявити причини, за якими колишні дії виявилися помилковими, оцінити ситуацію на ринку і дати з достатнім ступенем вірогідності прогноз зміни ринкової кон'юнктури [66, с. 207].

Результатом маркетингової діяльності на ринку має стати забезпечення гарантій стабільності положення його суб'єктів, причому така ситуація виступає як породження конкурентної взаємодії суб'єктів. Вихідна посилка маркетингу полягає в тому, щоб кожен суб'єкт ринкових відносин, з одного боку, міг максимально пристосуватися до ринку, а з іншого – активно впливати на нього, формуючи його у вигідному для себе напрямку. Тим самим маркетинг виступає як керуюча і керована системи. Стосовно об'єкта

нашого дослідження, ця загальна вихідна передумова повинна бути адаптована з урахуванням особливостей даного виду освітнього ринку. Завдання маркетингу на ринку освітніх послуг і праці, безумовно, включає пристосування кожного суб'єкта до ринкової ситуації, здійснення на основі маркетингових досліджень необхідних йому перебудов. Що стосується зворотного зв'язку – вплив на ринок, то можливості самих суб'єктів тут звужені, хоча в певній мірі можна говорити і про них. Можливостями формувати ринок у вигідному для себе напрямку має далеко не кожен його суб'єкт і далеко не в повній мірі. Такі можливості можуть мати великі освітні формування – університетські комплекси або холдинги. Не слід забувати, що ринки праці і освітніх послуг відносяться до соціально захищених і в основному регульованих [71, с. 80].

Тому можливості поведінки суб'єктів в певних умовах можуть детермінуватися державною регламентацією. Отже, домінуючою стороною маркетингу виступає максимальна адаптація його суб'єктів до ринкових умов і ситуацій.

Якщо говорити про маркетингові функції конкретного освітнього закладу, то в своїй діяльності він повинен орієнтуватися перш за все на збільшення прибутку через підвищення якості продукції, що випускається (підготовки конкурентоспроможних фахівців). Ця мета може бути досягнута тільки в тому випадку, коли в навчальному процесі будуть зведені відповідні за кількістю та особливо за якістю ресурси [87, с. 42].

Сформована до теперішнього моменту практика роботи закладів вищої освіти дуже далека від маркетингового підходу, оскільки в більшості випадків ця сфера діяльності поки не включилася повністю в систему ринкових відносин.

Маркетингова діяльність освітнього закладу повинна починатися з профорієнтації, охоплювати весь процес руху товару, робочої сили, включаючи його мотивацію, професійну підготовку, перепідготовку та першу фазу працевлаштування. При цьому повинен здійснюватися

моніторинг на ринку праці і освітніх послуг в галузевому і територіальному аспектах. Стратегічний маркетинг в закладі вищої освіти повинен включати реалізацію заходів за наступними напрямками:

- Розробка маркетингової програми закладу вищої освіти і реорганізація його діяльності з орієнтацією на маркетинг.
- Формування стійких і взаємовигідних договірних відносин навчальних закладів, які готують фахівців різного рівня кваліфікації, при активній участі в процесі підготовки самого підприємства, через залучення майбутніх фахівців на практику, замовлення на розробку в бакалаврських і магістерських роботах конкретних проблем підприємства. По суті це явище – одна з форм контрактної системи найму і оплати працівника, що дозволяє в процесі формування робочої сили більш чітко орієнтуватися на бажання і умови її споживача.
- Розробка моделі конкурентоспроможного фахівця, адаптованої на конкретні умови діяльності підприємства, що в маркетинговій діяльності дозволяє краще розуміти оціночні критерії та мотивацію, а також перевіряти правильність своїх уявлень і дій в сфері кадрового маркетингу і прогнозувати можливі наслідки і результати [98, с. 50].

Підприємство вже не бажає брати на роботу людину, яка не в повній мірі задовольняє його потреби. Моделювання дозволяє уникнути цих помилок при наймі.

Модель конкурентоспроможного фахівця – це взаємопов'язана система, що розвивається властивостей і якостей, необхідних кваліфікованому працівнику для ефективного виконання професійних функцій в умовах динамічно мінливого ринкового середовища.

Цінність моделі конкурентоспроможного фахівця полягає в знаходженні ефективних способів навчання і виховання кадрів, що максимально задовольняють потреби. Практична цінність є основою маркетингової діяльності на ринку праці. Теоретична цінність – знаходження

шляхів оптимізації з'єднання виробничих ресурсів і перш за все робочої сили з позицій максимізації прибутку підприємства та його стійкої роботи [8, с. 7].

До найважливіших принципів побудови моделі конкурентоспроможного фахівця можна віднести принцип адекватності (відповідність соціально-економічних умов підприємства) і принцип динамічності (постійне коректування структурних елементів моделі при зміні дії зовнішніх і внутрішніх факторів).

Досягнутий і перспективний стан конкурентоспроможності кожного конкретного фахівця залежить від впливу великої сукупності факторів і умов, які можна згрупувати наступним чином.

- політичні умови, ступінь економічної та політичної свободи індивіда;
- економічні умови, можливості трудової реалізації і стимули діяльності;
- демографічні умови, статево-вікові характеристики працівника;
- освітні умови, розвиток системи професійної підготовки, досягнутий рівень кваліфікації;
- соціально-психологічні умови, стан розвитку соціальної інфраструктури, психофізіологічні параметри працівників [17, с. 6].

Всі ці фактори в сукупності визначають характер і зміст праці, які, в свою чергу, і формують якісні параметри працівника і його конкурентоспроможний рівень.

В якості основного інформаційного інструменту системи вдосконалення і розвитку освітніх послуг в педагогічній сфері необхідно розглядати освітній моніторинг, організацію і використання якого слід проводити в наступній послідовності.

Перший етап – практична реалізація системи моніторингу в сфері освітнього процесу на основі надання додаткових освітніх послуг поза рамками освітніх стандартів. Мета даного етапу – забезпечити підвищення кваліфікації та інтелектуального рівня фахівців і керівних працівників, через поліпшення їх кількісно-якісних параметрів і структурних співвідношень.

Другий етап – трансформація і практична реалізація системи освітнього моніторингу в системі інтеграції вищих і середніх спеціальних закладів регіону та подальший розвиток освітніх послуг в педагогічній сфері. Мета етапу – комплексне забезпечення освітнього сектора освітніми послугами і сприяння створенню ефективної системи кадрового забезпечення системи освіти в цілому.

Третій етап – діагностика кон'юнктури ринків праці та освітніх послуг, а також оцінка кількісно-якісних характеристик трудового потенціалу галузі та рівня конкурентоспроможності працівників в розрізі рівнів управління і професійних груп фахівців. Мета – оперативна адаптація діяльності закладу вищої освіти до динаміки ринкових змін [35, с. 21].

Маркетингова складова діяльності особливо актуальна для системи вищої професійної освіти в контексті збільшення експорту освітніх послуг. Протягом останнього десятиліття в науковій літературі активно обговорюється проблема глибокої структурної та якісної невідповідності попиту і пропозиції на кадри фахівців. Так, неухильно зростає кількість випускників «престижних» спеціальностей в умовах переповненості ринку фахівцями цих профілів (менеджмент організації, юриспруденція, економіка, бухгалтерський облік), при тому, що загальний економічний ріст істотно стримується через гострий дефіцит професійних, адаптованих до сучасних умов кадрів [43, с. 8].

Не менш істотно і те, що пропонований на ринку освітній продукт неконкурентний, розмитий його професійний профіль, попит на якість знижений. Тобто в умовах нашої держави ринкові «сигнали» і діючий соціальний механізм професійного самовизначення молоді поки відтворюють глибокі структурні диспропорції попиту і пропозиції в системі професійної освіти.

Ще одним важливим аспектом маркетингової детермінанти інтернаціоналізації системи вищої професійної освіти є диференціація закладів вищої освіти за їх ринковою привабливістю. Слід зазначити, що

відповідна стратифікація спостерігається як на міжнародному, так і на територіально-локалізованих ринках.

Таким чином, маркетингова ситуація в даний час багато в чому дезорієнтує і компоненту попиту, і, що ще істотніше, пропозиції, заганяючи заклади вищої освіти в своєрідну «маркетингову» пастку, слабо стимулюючи справжню трансформацію системи вищої освіти, закладаючи передумови її неконкурентоздатності в довгостроковій перспективі (особливо в зв'язку з проникненням на ринок зарубіжних закладів вищої освіти).

Відповідно до класичної теорії маркетингу, його концепція складається з 4 елементів, так званих чотирьох Р: продукт (product), ціна (price), канали розподілу (place) і просування (promotion). Розглянемо ці складові стосовно освітній сфері [53, с. 38].

Отже, перше Р – продукт. Відповідно до теорії ринкової економіки виділяється категорія товарів і послуг громадського користування, генерація яких забезпечується однією частиною населення (платниками податків), а споживають їх інші (в даному випадку, споживачі освітніх послуг). Таким чином, навчальний заклад одночасно є суб'єктом двох ринків: з одного боку, є постачальником освітніх послуг, споживачами яких є студенти, і одночасно представляє результати своєї діяльності на ринку праці, споживачами яких є підприємства і організації різних галузей економіки. Саме подвійність діяльності закладів вищої освіти не дозволяє чітко визначити його продукт, цільові ринки збуту і групи споживачів [28, с. 44].

У найзагальнішому вигляді під продуктом освітньої послуги слід розуміти освітню програму, тобто комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня чи професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації.

Друге Р – ціна. Цей фактор має істотне значення, як для приватних закладів вищої освіти, так і для державних, тому що в них теж проводиться навчання на комерційній основі і пропонуються додаткові до освітньої платні послуги. На формування ціни освітньої послуги, крім витрат, істотно впливає

імідж закладу вищої освіти, набір додаткових послуг, наявність унікальних освітніх програм, ставлення до студентів тощо.

Третім Р є канали розподілу. Канали розподілу характеризують собою спосіб надання послуги або продажу продукту. Освітні послуги це приклад багатоканального розподілу, хоча їх незбереженість і звужує вибір. В освітній сфері основним каналом розподілу, безумовно, є прямі продажі. З цієї точки зору, істотне значення набувають такі характеристики закладу вищої освіти, як місце розташування в місті, стан будівель і споруд, ступінь оснащення аудиторій і лабораторій сучасним обладнанням та ін. Безумовно, ці характеристики не є основними при виборі закладу вищої освіти, але тим не менше можуть зробити істотний вплив на прийняття рішення на користь того чи іншого закладу вищої освіти при інших рівних умовах.

Нарешті, четверте Р – просування послуги. В даному показнику спостерігається значна кількість форм і методів просування освітніх програм закладу вищої освіти, інформації про надані їм послуги, їх якість, кваліфікації викладачів тощо. В першу чергу джерелом інформації про заклад вищої освіти можуть бути засоби масової інформації. Нарівні з ними, сам заклад вищої освіти може видавати свої брошури, проводити традиційні дні відкритих дверей і презентації в школах. Крім цього для просування продуктів закладу вищої освіти можуть використовуватися різні ювілеї або пам'ятні дати закладу вищої освіти і його співробітників, зустрічі випускників, установа асоціацій випускників, клубів почесних докторів, проведені закладом вищої освіти конференцій і симпозіумів, що стали популярними в останні роки, дні відкритих дверей тощо [30, с. 229].

Однак, унікальна природа освітніх послуг розширюється в управлінні маркетингом закладу вищої освіти з традиційних «4Р» до «7Р», включаючи персонал (співробітники), фізичне оточення (будівлі, аудиторії, обладнання), процес (навчання, залученість і лояльність студентів, моніторинг результатів отримання знань) *personal, physical evidence, process*.

Найбільш значущим все ж буде вплив п'ятого Р, оскільки саме наукові кадри і професорсько-викладацький склад грають ключову роль в якості надаваних освітніх послуг. Однак, зміст цього фактора не обмежується кваліфікацією і професіоналізмом викладачів в аудиторії. З точки зору маркетингу не менш важлива їх поведінка в позааудиторний час, стиль спілкування зі студентами, їх батьками та іншими групами клієнтів. Не менш важливим аспектом використання персоналу при реалізації освітніх програм є спеціальна підготовка технічного персоналу (секретарів), що відповідають на телефонні дзвінки, співробітників, оформляють документи і відповідають на питання абітурієнтів під час Дня відкритих дверей тощо.

У закладах вищої освіти, де маркетинг став складовою частиною стратегічного планування, робота будується наступним чином:

- Вище керівництво (ректор, проректори) знаходять розуміння і підтримку у лінійних керівників (директорів інститутів, деканів і їх заступників, завідувачів кафедр) основних цілей і цінностей у виконанні вищої корпоративної мети – місії закладу вищої освіти.
- виважено і відверто проводиться аналіз сильних і слабких сторін основних сил і ресурсів закладу вищої освіти.
- вивчається зовнішнє середовище закладу вищої освіти: політичні, економічні, демографічні, культурні, соціальні, правові чинники і умови.
- Аналізу та оцінці піддається найближче оточення, мікросередовище: фінансові та адміністративні ресурси, зусилля адміністративного та викладацького складу, очікування і потреби студентів.
- Оцінюється платоспроможність основних цільових сегментів, особливості стратегії інших закладів вищої освіти – конкурентів, їх цінові та рекламні підходи і прийоми [89, с. 382].

Для грамотного позиціонування закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг необхідно створення відповідної маркетингової інфраструктури, тобто окремого підрозділу, який буде займатися маркетинговим управлінням

діяльністю університетів: маркетингові служби, відділи маркетингу і комунікацій, адміністративні і маркетингові підрозділи, відділи по внутрішнім і зовнішнім комунікацій тощо. Для збільшення експорту освітніх послуг, що надаються закладом вищої освіти, крім іншого, необхідним є розвиток маркетингової компоненти інтернаціоналізації закладу вищої освіти.

2.2. Маркетингова діяльність ЗВО у сучасному освітньому континуумі

Осмилення особливостей освітнього маркетингу, взятого на озброєння чи не всіма закладами вищої освіти нашої країни, слід було б почати з уточнення місії закладів вищої освіти – університетів, академій, консерваторій, інститутів, училищ на правах закладу вищої освіти. У «доринкову епоху» у всіх статутах і ліцензіях вона значилася приблизно однаково: підготовка кадрів вищої кваліфікації для ... тієї чи іншої галузі народного господарства. Освітня діяльність університетів і академій органічно доповнювалася позанавчальними заняттями: науково-дослідницька робота, аматорська художня творчість, фізкультурно-спортивна робота, участь в будівельних загонах, культурне шефство над військовими частинами та загальноосвітніми школами, активний відпочинок і культурні розваги тощо.

Протягом 4-5 років перебування у закладі вищої освіти юнаки та дівчата не тільки отримували ту чи іншу спеціальність, але «цілеспрямовано дорослішали», соціалізувалися, ставали особистостями. За кожного свого випускника заклади вищої освіти несли не тільки моральну, але юридичну відповідальність. До цього зобов'язував державний розподіл молодих фахівців по місцях роботи, що супроводжувалося подальшою участю закладів вищої освіти в їх професійній адаптації. Можна, звичайно, посміхнутися, згадавши про гармонійне і всебічне виховання нової людини, але це була практична реалізація найважливішого педагогічного принципу – зв'язку навчання з вихованням. Фахівці з вищою освітою і початковим вихованням в ті роки зустрічалися вкрай рідко [25, с. 50].

В умовах ринку багато що змінилося. Продуктом педагогічної діяльності закладів вищої освіти, якщо прийняти на озброєння маркетингову концепцію, є тепер освітня послуга, яка надається все частіше на комерційній основі. Чи вийде з вчорашнього абітурієнта фахівець (бакалавр, магістр) і

якої якості, осилить він до кінця запропоновану закладом вищої освіти освітню програму, чи буде затребуваний ринком, які його особистісні якості отримають за роки перебування у закладі вищої освіти «прирощення» – все це, схоже, мало хвилює сьогодні керівництво, та й викладацький склад закладів вищої освіти.

Головне, щоб той, хто навчається вчасно вносив плату за навчання. По суті справи, не усвідомлюється, піддається забуттю, а то і просто ігнорується дуже важлива істина: продуктом діяльності будь-якого закладу вищої освіти, його товаром варто було б вважати не піднесені студентам знання, а підготовленого фахівця, здатного результувати отримані за роки навчання у закладі вищої освіти знання, набуті спеціальні уміння та навички в ефективну професійну діяльність. Послуги, що надаються педагогічним персоналом, освітні послуги логічніше кваліфікувати як головний «інструмент», застосовуваний при створенні товару-особистості. Іншими «інструментами», при правильній організації навчально-виховного процесу, можуть і повинні стати: включення студентів в посильні для них наукові проекти, участь їх у зовнішніх і внутрішніх культурно-мистецьких акціях, студентське самоврядування, фізкультурно-оздоровча робота, аматорська художня творчість. На жаль – далеко не кожен університет або академія можуть похвалитися в наші дні насиченою і цікавою позанавчальною діяльністю студентів [9, с. 401].

Тепер вже й не згадати, кому належать наповнені глибоким змістом слова: «студент – не посудина, яку треба заповнити знаннями, а факел, який потрібно запалити». Перекладаючи сказане на мову маркетингу, нагадаємо: фахівець – це товар, що володіє унікальною здатністю в період навчання у закладі вищої освіти творити себе самого. Звідси – найперше завдання будь-якого закладу вищої освіти: якомога раніше навчити студента ... вчитися. А заодно виховуватися і розвиватися, формуватися як особистість. У теорії маркетингу розглядаються три форми побутування товару: товар за задумом, товар у реальному виконанні і товар з підкріпленням [49, с. 60].

В освітньому маркетингу ми зустрічаємося з усіма трьома іпостасями товару-особистості. Так, «задум» майбутнього фахівця закладається в державні стандарти та навчальні плани, на жаль, часто мінливі, а то і штучно змодельовані чиновниками від освіти, нерідко без урахування потреб практики. Спеціаліст в його реальному виконанні – це товар, приречений на ринкові випробування, часто з великими труднощами потрапляє в заздалегідь уподобану або нішу, що випадково підвернулася [34, с. 260].

Як підкріплення для молодого фахівця виступають паралельно освоєна їм освітня програма (така практика спостерігається все частіше), знання кількох іноземних мов, бездоганне володіння ПК, наявність водійських прав, закордонного паспорта тощо. Не останню роль відіграє і імідж фахівця – вербальний (мовна культура), габітарний (діловий одяг), кінетичний (манера триматися в оточенні інших людей), але головне – діяльнісний (професійна компетентність, діловитість, здатність до інновацій та ризику, креативність мислення).

Необхідно підкреслити, що в сфері професійної освіти обертаються не тільки товари-послуги. Кращі заклади вищої освіти країни, що мають бездоганну репутацію, – це товари-організації, що стали свого роду освітніми брендами.

Великі університети, академії та консерваторії розташовуються головним чином в столичних мегаполісах, а тому більш привабливі для абітурієнтів. Тут «працює» вже маркетинг місць.

Багато закладів вищої освіти мають в своєму складі науково-дослідні підрозділи, лабораторії, сильні кафедри. У цьому випадку складається сприятлива обстановка для здійснення госпдоговірних досліджень, виконується робота по грантам. Це теж маркетинг послуг, але вже іншого характеру і змісту.

У багатьох закладах вищої освіти розробляються наукові і художні проекти, трапляються і наукові відкриття. А це вже маркетинг ідей

(наукових, технічних, художніх), який здійснюється на основі специфічних технологій.

Нарешті, слід згадати і про маркетинг матеріальних предметів, тобто різного роду виробів, матеріалів. На кафедрах і в лабораторіях закладів вищої освіти створюються нові прилади, розробляються нові технології, проектуються різні установки, закуповується і продається унікальне обладнання. Все це планується і здійснюється за законами ринку. Та й асортимент надаваних освітніх послуг буде виглядати набагато ширше, якщо згадати про навчання на підготовчих курсах і відділеннях, аспірантурі і асистентурі, підвищенні кваліфікації та перепідготовці раніше випущених закладами вищої освіти фахівців. І всюди потрібен свій особливий маркетинг. Без нього – нікуди [57, с. 80].

Складові цінової політики в сфері освітнього маркетингу нами вже порушувалися. Доповнимо сказане деякими міркуваннями, що стосуються не тільки вносимої «комерційними» студентами плати за навчання, але диференціації розмірів стипендій (зустрічається і таке) і гідної оплати праці професорсько-викладацького складу.

Комерційний сектор вищої професійної освіти, безумовно, знаходиться в кращому становищі. Заробітна плата ректорів таких закладів вищої освіти наближається до губернаторських окладів, не бідують і викладачі, що працюють, як правило, на декількох ставках. Але, як показує сучасна вишівська практика, студент при цьому не завжди задоволений якістю сплачених ним освітніх послуг. Наспих пристосовані приміщення, відсутність сучасного навчального обладнання і оргтехніки, слабкий склад викладачів, нестача навчальної літератури, відсутність гуртожитку і їдальні – ось далеко не всі супутні послуги, одержувані студентами інших комерційних закладів вищої освіти. Залишається дивуватися, як таким закладам вищої освіти (з їх численними філіями) вдається проходити переатестацію і акредитацію [88, с. 60].

Не краще йдуть справи і з фінансуванням (а значить, і ціновою політикою) державних закладів вищої освіти, як класичних, так і галузевих. Часом здається, що хтось «там, нагорі» навмисне шкодить освітньому процесу, ставить палки в колеса просунутим менеджерам освіти, не зацікавлений в реальному підвищенні освітнього і культурного рівня населення. Але ж і їх можна зрозуміти: освічена людина частіше втручається в політику, глибше розуміє причини економічних пертурбацій і соціальних «заморочок»; вона схильна протестувати, мітингувати, оголошувати голодування, ставати в пікети, підписувати різні звернення [75, с. 37].

Вельми своєрідно виглядає в сфері вищої професійної освіти і збутова діяльність. Головне тут – розподіл підготовлених фахівців по місцях роботи. За відсутності державного розподілу турботу про працевлаштування випускників вимушено приймають на себе заклади вищої освіти. Канали розподілу формуються варіативно: випускаються цільові групи рідкісних фахівців, як правило на основі соціального партнерства; запрошуються на роботу, наприклад цілі випуски; повертаються в рідні місця «стипендіати», продовжують працювати ті, хто в період перебування у закладі вищої освіти трудився «без відриву від ... навчання», хтось іде в армію, хтось їде за кордон, хтось виходить заміж. Відслідковувати процес розподілу вироблених закладами вищої освіти «товарів» тепер досить важко. Спеціально створюваним відділам зі зв'язків з випускниками, на жаль, не завжди вдається вибудувати свою діяльність на принципах маркетингу. Інакше, ніж у промисловості або сфері послуг, виглядає в сфері професійної освіти і рух товару. Тут він трактується і як переїзд випускника до місця роботи, і як відправка або отримання навчального обладнання, і як впровадження наукового проекту, і як структурні перетворення всередині самого закладу вищої освіти, і як рух випускників по кар'єрних сходах, і як напрямок студентів для продовження навчання за кордоном [16, с. 153].

Важко переоцінити значення для закладу вищої освіти комунікацій, як зовнішніх, так і внутрішніх. Так, вишівські колективи не стоять осторонь від

суспільно-політичного життя. Досить згадати, наскільки велике число відомих нині державних і громадських діячів прийшло в політику, що називається, з вишівських аудиторій.

За родом своєї діяльності заклади вищої освіти тісно пов'язані з науковими, вітчизняними та зарубіжними, центрами, кафедрами, лабораторіями. Викладачі закладів вищої освіти – постійні члени творчих спілок, товариств, вони беруть найактивнішу участь в діяльності різноманітних фондів, численних громадських рад, колегій тощо.

У вишівській практиці вкрай важливі зв'язки з громадськістю – політичні, наукові, культурні, педагогічні, а в ринкових умовах – економічні, ділові. Соціальне партнерство – вимога часу. А ще є такі форми комунікацій, як паблісіті і реклама. Заклад вищої освіти без паблісіті – мертвий дім, заклад вищої освіти без реклами – провалений набір студентів. Різнобічна робота ведеться закладами вищої освіти і в напрямку співпраці із засобами масової інформації. Тут складається свій особливий маркетинг, технології якого повинні освоюватися усіма без винятку структурними підрозділами закладу вищої освіти, а не тільки прийомними комісіями, що активно працюють в період здійснення набору студентів. Залишається дивуватися, що в багатьох університетах, академіях та інститутах до теперішнього часу не створені PR-відділи, не налагоджено і не зміцнюються зв'язки з громадськістю. Як показують спостереження, далеко не у всіх закладах вищої освіти, як столичних, так і регіональних, приділяється належна увага внутрішнім PR. А одже в сучасних закладах вищої освіти функціонують загальновишівські і факультетські/інститутські вчені ради, діють спеціалізовані ради, працюють профспілкові комітети і бюро (співробітників, аспірантів і студентів), все впевненіше заявляють про себе студради, культкомісії, редакції вишівських багатотиражок і локальних радіо- і телестудій тощо [26, с. 113].

У сфері вищої професійної освіти попит формується практично на всі класи і типи товарів, пропонованих українськими закладами вищої освіти: освітні та наукові, навчальне обладнання, мистецькі проекти, дистанційні

форми навчання тощо. Формування попиту споживачів на продукти освітньої діяльності, як основні, так і супутні, здійснюється як традиційними (інформація, реклама, публісіті), так і специфічними формами і методами: дні відкритих дверей, ярмарки студентських місць, показові виступи та творчі звіти художніх колективів, наукові конференції, зустрічі з видатними вченими, виступи команд КВК, флешмоби тощо [39, с. 60].

Треба сказати і про стимулювання збуту. З теорії класичного маркетингу відомо: стимулюванню підлягають три категорії суб'єктів ринкових відносин – споживачі, посередники і продавці. В умовах професійної освіти стимули можуть бути адресовані як суб'єктам зовнішнього маркетингового середовища, в першу чергу абітурієнтам, так і суб'єктам середовища внутрішнього. Це пільги при зарахуванні окремих категорій вступників, підвищеного розміру стипендії в період навчання, напрям для продовження навчання в закордонних закладах вищої освіти, висування на різного роду конкурси, олімпіади, переведення тих, хто навчається з комерційних місць на бюджетні, нагородження дипломами, грамотами, занесення на Дошку пошани тощо [18, с. 202].

По відношенню до професорсько-викладацькому складу застосовуються інші заходи стимулювання: підвищення на посаді, отримання вченого звання або присудження наукового ступеня, нагородження орденами і медалями, присвоєння почесних звань тощо. У якості посередників можуть розглядатися представники загальноосвітніх шкіл та училищ, найбільш активні батьки студентів, спонсори і інвестори, працівники ЗМІ – словом, всі ті, хто активно сприяє здійсненню закладами вищої освіти властивих їм функцій і вирішення поставлених перед ними завдань.

Українськими закладами вищої освіти накопичений багатий досвід подібної діяльності, важливо лише систематизувати його і взяти на озброєння. Практична реалізація найкращих варіантів стимулювання може кваліфікуватися як бенч-маркетинг.

У завершальній частині згадаємо про інші форми побутування маркетингу: управлінський, науковий і навчальний. Управління маркетингом в умовах закладу вищої освіти – це випереджувальне вивчення попиту на освітні та інші послуги, сегментування потенційного ринку, робота з цільовими сегментами споживачів (абітурієнти, студенти, аспіранти, слухачі підготовчих курсів тощо), позиціонування закладу вищої освіти, його спеціальностей та напрямів навчання, планування і реалізація маркетингових програм, здійснення маркетингового контролю, але раніше за все – створення служби маркетингу. Науковий маркетинг передбачає здійснення маркетингових досліджень не тільки в сфері освіти, а й у важливих для закладу вищої освіти суміжних областях широкої соціальної практики. Ми маємо на увазі підготовку наукових статей, монографій, випуск наукових збірників, захист дисертацій, розробку маркетингових комплексів на замовлення організацій. Особлива увага повинна приділятися навчального маркетингу. Робота ця повинна починатися з модернізації навчальних планів і програм та завершуватися якісним викладанням теоретичних основ маркетингу, як загального, так і галузевого. Корисно при цьому залучати студентів в маркетингові дослідження, влаштовувати присвячені проблемам маркетингу наукові конференції, семінари тощо.

ВИСНОВКИ

Дослідження в сучасній науці доводять, що освіта стає визначальним фактором соціального та економічного розвитку країни, а найбільш ефективним фактором виробництва стає людський капітал. Знання та освіта в сучасному суспільстві придбали безсумнівну економічну цінність. Роль освіти на сучасному етапі розвитку нашої держави визначається завданнями її переходу до демократичної і правової держави, до ринкової економіки, необхідністю подолання небезпеки відставання країни від світових тенденцій економічного і суспільного розвитку.

Системна реформа вищої освіти передбачає адаптацію змісту вітчизняної освіти до соціально-економічних перетворень в суспільстві, з огляду на загальні тенденції світового розвитку. Реалізація основних положень реформи освіти призведе до зростання загальних обсягів фінансування вищої школи, більш раціональному витрачання коштів, але вона також призведе і до скорочення державного сектора системи вищої професійної освіти, тобто державна вища освіта стає частково платною. Попит населення на вищу освіту сьогодні досить високий, відновлюється її реальна цінність. У зв'язку з цим необхідно вишукати сучасні оптимальні механізми функціонування вищої школи, адекватні економічним і соціальним реаліям часу. Одним з найважливіших інструментів такої роботи є маркетингова діяльність.

Як будь-яка наукова дисципліна в період свого становлення, маркетинг освітніх послуг переживає «хворобу росту», яка проявляється у відсутності системності, неоднозначності понять, термінологічної плутанини. З метою уточнення та коригування інструментарію маркетингу в діяльності закладів вищої освіти в магістерській роботі: дано поняття освітньої послуги і визначені специфічні риси освітніх послуг; уточнено поняття освітнього продукту закладу вищої освіти; визначено коло споживачів освітніх послуг

закладу вищої освіти, в якості яких розглядаються фізичні особи, підприємства та держава; виходячи з апарату загальної теорії маркетингу і на основі аналізу існуючих поглядів дано визначення маркетингу освітніх послуг; розкрито зміст і технологія процесу управління маркетингом у закладі вищої освіти; визначені і досліджені фактори зовнішнього середовища діяльності закладу вищої освіти, знання яких дає можливість своєчасно враховувати їх і робити попереджувальні заходи щодо усунення можливого негативного впливу; запропоновані прийоми і процедури сегментування потенційних споживачів закладу вищої освіти і уточнено критерії сегментації освітнього ринку тощо.

Організація ефективного маркетингу освітніх послуг передбачає формування маркетингової стратегії розвитку закладу вищої освіти. Внаслідок цього, в магістерській роботі: на основі аналізу існуючих моделей стратегічного планування розроблена модель маркетингової стратегії закладу вищої освіти; запропонована методика формування маркетингової стратегії розвитку ЗВО, що включає в себе 5 етапів: стратегічний аналіз, цілепокладання, планування, реалізація і контроль; в якості основи для стратегічного аналізу взято SWOT-аналіз, який комплексно досліджує зовнішнє навколишнє середовище і ресурсний потенціал закладу вищої освіти і дозволяє виявити всі небезпеки і можливості для його розвитку; уточнено критерії, що визначають науково-виробничий потенціал закладу вищої освіти; розроблено дерево цілей вищого навчального закладу; при формуванні маркетингу запропоновано ввести п'яту складову – кадрову політику, так як ефективність маркетингу освітніх послуг багато в чому залежить від кваліфікації та навичок викладачів; для ефективного управління просуванням освітніх послуг запропоновано створювати і розвивати комплексну систему інтегрованих маркетингових комунікацій.

В магістерській роботі обґрунтовано прямі і зворотні взаємозв'язки між стратегією закладу вищої освіти і його маркетинговою діяльністю. З одного боку, остання виступає одним з основних інструментів реалізації

довгострокових планів сталого розвитку, а з іншого, – сама активно впливає на ключові елементи системи стратегічного управління. Це обумовлено тим, що: а) і стратегічний менеджмент, і маркетинг за своєю суттю є видами управлінської діяльності; б) сучасний маркетинг безпосередньо пов'язаний з місією закладу вищої освіти, базовими принципами його функціонування; в) довгострокові цілі життєдіяльності закладу вищої освіти в значній мірі припускають ринкові, а отже – маркетингові задачі; г) стратегічні зміни в першу чергу стосуються маркетингових структур як найбільш інноваційних та динамічних.

Дане трактування маркетингової діяльності закладу вищої освіти в широкому і вузькому сенсі. Перше розуміння вбирає в себе просування на ринок освітніх, наукових, інфраструктурних та інших послуг, а також працевлаштування випускників. У другому значенні розглянута категорія має своїм змістом лише маркетинг освітніх послуг. В контексті останнього трактування обґрунтовуємо функціонально-управлінський підхід до аналізу даного явища в єдності змістовних і управлінських аспектів. У змістовній групі виділено такі компоненти: а) створення освітніх продуктів; б) ціноутворення; в) їх розподіл; г) просування освітніх продуктів; д) підготовка і використання кадрів в сфері маркетингу. У другій групі головними функціями є: а) аналіз ринку; б) планування маркетингових заходів; в) організація виконання планів; г) моніторинг результатів маркетингової діяльності. Реальні маркетингові заходи, здійснювані закладом вищої освіти, являють собою синтез змістовних і управлінських технологій.

У роботі системно охарактеризовано основні канали розподілу освітніх продуктів закладу вищої освіти, а саме: а) прямі продажі (прямий маркетинг); б) агентська діяльність, в т.ч. зарубіжних посередників; в) використання системи франчайзингу (в т.ч. створення мережі філій). В рамках прямого маркетингу рекомендовано використовувати, крім особистих продажів, технології директ-мейла, суть яких – в розсилці рекламних та інформаційних

повідомлень закладу вищої освіти на електронні адреси потенційних споживачів (наприклад, шкіл, установ середньої професійної освіти тощо).

В області просування освітніх продуктів закладу вищої освіти підкреслено зростаюче значення: по-перше, формування бренду та фірмового стилю; по-друге, – використання реклами (друкованої, зовнішньої, на радіо і телебаченні, на електронних носіях); по-третє, проведення спеціальних заходів (корпоративних свят, презентацій, кампаній); по-четверте, – організації виставок; по-п'яте, – використання корпоративного сайту.

Сформульовано рекомендації щодо подальшого вдосконалення механізмів підготовки і використання кадрів закладу вищої освіти в сфері маркетингової діяльності. По-перше, запропоновано підвищити ефективність профільних підрозділів, укомплектованих підготовленими штатними співробітниками. Розроблена зразкова організаційна структура маркетингової служби закладу вищої освіти, що включає наступні відділи: 1) маркетингових комунікацій (організація PR-проектів, спрямованих на формування іміджу, розвиток репутації і корпоративної культури закладу вищої освіти); 2) реклами (планування рекламної діяльності, організація рекламних кампаній, здійснення взаємодії з замовниками та рекламними посередниками, підготовка і дизайн рекламних матеріалів, планування та контролювання рекламного бюджету); 3) моніторингу та інформації (проведення різних маркетингових досліджень, підготовка звітної документації та архіву досліджень, розробка рекомендацій для різних підрозділів закладу вищої освіти); 4) виставок (організація виставкової діяльності закладу вищої освіти, підготовка виставкового обладнання та рекламно-інформаційних матеріалів для роботи на виставках, проведення оцінки ефективності виставкової діяльності закладу вищої освіти. По-друге, наголошено на необхідності залучення до цієї роботи зовнішніх фахівців-експертів на основі: 1) абонентського обслуговування; 2) локальних проектів; 3) одиничних замовлень.

Запропоновано заходи щодо ширшого задіяння потенціалу студентського контингенту в сфері маркетингу. Розроблено технології формування студентської команди по рекламній підтримці закладу вищої освіти. Визначено функції вищеназваної команди, що включають: а) презентаційну і рекламну діяльність; б) профорієнтаційну роботу з потенційними абітурієнтами; в) організаційну підтримку різних спеціальних подій закладу вищої освіти; г) участь у заходах в рамках Днів відкритих дверей; д) здійснення інформаційної підтримки в літній період вступної кампанії; е) просування фірмового стилю і корпоративних традицій закладу вищої освіти. Обґрунтовано необхідність спеціальної підготовки даного студентського колективу на базі вивчення: а) історії закладу вищої освіти, традицій його педагогічної та наукової школи; б) основ реклами та зв'язків з громадськістю; в) маркетингу; г) журналістики тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: ВД "Професіонал", 2006. 330 с.
2. Белякин А.М. Управление современными институциональными преобразованиями: опыт университетов США. *Педагогика*. 2009. № 6. С. 119–123.
3. Білий Л.Г. Організаційно-педагогічні умови ефективного управління вищим навчальним закладом недержавної форми власності. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології: науковий журнал / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А.С. Макаренка; [редкол.: А.А. Сбруєва, Б.В. Год, О.В. Єременко та ін.]*. Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2011. № 6-7 (16-17). С. 178–186.
4. Бобало Ю. Управлінські впливи системи внутрішнього забезпечення якості в закладах вищої освіти. *Вища освіта України*. 2019. № 2. С. 10–29.
5. Боголіб Т. Специфіка управління структурою організації в інноваційному ВНЗ. *Рідна школа*. 2008. № 10. С. 16–18.
6. Боголіб Т.М. Принципи управління вузом. Переяслав-Хмельницький ДПУ ім. Г. Сковороди, 2004. 202 с.
7. Бозоргзадех Б.Х. Роль реклами в мире маркетинга и психологии. Аспект рекламы. *Развиток научных исследований 2006: матеріали другої міжнародної науково-практичної конференції, 27-29 листопада 2006 р.* / [техніч. ред. О. В. Шефер]. Полтава: ІнтерГрафіка, 2006. Т. 9. С. 32–36.
8. Бойченко М.А. Болонський процес як форма централізації управління вищої освіти в Європейському регіоні. *Болонський процес: проблеми, пошуки, перспективи: Матеріали конф., 21-22 березня 2006 р., м. Суми / Редкол.: В.В. Бугаєнко, О.Г. Козлова (голова), М.О. Лазарєв та ін.* Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. С. 6–10.

9. Бойченко М.А. Менеджмент талантів у вищій школі: інноваційна модель. Теорії та технології інноваційного розвитку вищої освіти: глобальний і регіональний контексти: монографія / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка; за заг. ред. професора А.А. Сбруєвої. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2015. С. 387–402.
10. Бутівченко С.В. Закономірності управлінської діяльності у сфері вищої освіти. Нові технології навчання: науково-методичний збірник / МОН України, [Ін-т інноваційних технологій і змісту освіти МОН України; [ред. кол.: О.П. Гребельник, Я.Я. Болюбаш, І.А. Шелест та ін.]. Київ: Ін-т інноваційних технологій і змісту освіти МОН України, 2010. Вип. 63: Ч. 1. С. 10–15.
11. Васильєв А. Побудова інноваційної системи управління університетом: інтегрована інформаційна система: на прикладі Сумського державного університету. *Вища школа*. 2011. № 1. С. 40–45.
12. Васиньова Н.С. Розвиток теорії управління вищими навчальними закладами в Україні (остання чверть ХХ - початок ХХІ століття): автореф. дис. ... канд. пед. наук: спец. 13.00.06 "Теорія і методика управління освітою, 01 "Освіта/Педагогіка"; МОН України, Державний заклад "Луганський національний ун-т ім. Т. Шевченка". Старобільськ, 2019. 20 с.
13. Вачевський М. Підготовка учнів професійно-технічної освіти до сучасних умов маркетингової діяльності. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи*: тези II-ї Міжнародної науково-практичної конференції, 25 квітня 2014 року, Дрогобич / МОН України, Дрогобицький держ. пед. ун-т ім. І. Франка, ДВНЗ "Ужгородський нац. ун-т", Полонійна академія в Ченстохові (Польща), Пряшівський ун-т у Пряшеві (Словаччина); [ред.-упоряд.: В. Ільницький. А. Душний, І. Зимомря]. Дрогобич: Посвіт, 2014. С. 33–34.
14. Вища школа: управління, фінансування і якість. *Освіта України*. 2019. № 8, 25 лютого. С. 5.

15. Гавриленко І.І. Маркетингова діяльність керівника загальноосвітнього навчального закладу в контексті процесу європеїзації української держави. *Болонський процес: проблеми, пошуки, перспективи*: Матеріали конф., 21-22 березня 2006р., м.Суми / Редкол.: В.В. Бугаєнко, О.Г. Козлова (голова), М.О. Лазарєв та ін. Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. С. 53–56.
16. Гавриленко І.І. Маркетингова діяльність керівника загальноосвітнього навчального закладу. *Матеріали наукової конференції за підсумками науково-дослідної і науково-методичної роботи кафедр СумДПУ ім. А.С. Макаренка у 2006 р.* / Ред. кол.: Н.І. Кириленко, О.В. Багацька, А.В. Гончаренко та ін. Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2007. С. 153–154.
17. Галата С. Як розподілити повноваження у вищих навчальних закладах? *Освіта України*. 2016. № 5, 8 лютого. С. 6.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг . Київ: Лібра, 2002. 708 с.
19. Городецька Т.Б. Інноваційний маркетинг в стратегічному управлінні промисловим підприємством. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 2. С. 28–33.
20. Дашко І.М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 108–110.
21. Денисенко М.В. Організаційні основи маркетингової політики в сфері активного відпочину: магістер. робота. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2015. 94 с.
22. Доброскок І. Інформаційне забезпечення освітнього середовища майбутніх соціальних педагогів як засіб активізації й інтенсифікації управління навчальним процесом у ВНЗ. *Рідна школа*. 2012. № 8/9. С. 37–41.
23. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126–131.

24. Дуброва Н.П. Формування комплексної системи маркетингу у банку. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С. 64–67.
25. Загірняк М. Система показників оцінювання діяльності керівників ВНЗ як управлінців вищої школи. *Вища школа*. 2007. № 5. С. 45–54.
26. Зігунов В.М. Роль маркетингової діяльності в управлінні закладом освіти. *Магістр*: збірник наукових праць молодих учених, 24 травня 2018 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С.Макаренка, Навчально-науковий ін-т педагогіки і психології; [гол. ред. О.Г. Козлова; редкол.: А.А. Сбруєва, М.О. Лазарєв, М.Ю. Рисіна та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2018. С. 110–115.
27. Зозулев А.В. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика. Москва; Киев: Рыбари: Знання, 2008. 643 с.
28. Киосаки Р.Т. Бизнес-школа для тех, кому нравится помогать другим: Восемь ценностей сетевого маркетинга, не связанных с деньгами. Курск: Кентавр, 2001. 112 с.
29. Кириченко О. Формування системи управління вищим навчальним закладом інноваційного типу. *Вища школа*. 2011. № 11. С. 29–38.
30. Кіслов Д.В. Організація комунікативної стратегії державних систем маркетингу. *Молодий вчений*. 2016. № 8 (35), ч. 2. С. 226–230.
31. Коглер Т.В. Використання інструментів Інтернет-маркетингу на ринку В2В. *Маркетинг: виклики та рішення*: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції / МОН України, Одеський національний економічний ун-т; Київський національний торговельно-економічний ун-т; [за ред.: І. Л. Литовченко, Є. В. Ромата]. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 114–117.
32. Козлов Д.О. Роль маркетингової діяльності в роботі керівника організації. *Університет А. С. Макаренка: імідж, мобільність та європейські перспективи*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 26-27 квітня 2018 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка,

- Сумський державний ун-т та ін. ; [редкол.: А.А. Сбруєва, О.І. Огієнко, О.Г. Козлова та ін.]. Суми: ФОП Цьома С. П., 2018. С. 73–76.
- 33.Козлова Е.Г. Стратегическое управление инновационным развитием высшего учебного заведения. Актуальные проблемы организации обучения в высшей и средней школе: монография / под ред. О. В. Михайличенко. Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. С. 203–216.
- 34.Козлова О. Сутнісні характеристики інноваційної управлінської команди навчального закладу. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: С.Б. Кузікова, Ю.А. Бондаренко, С.М. Кондратюк та ін.]. Суми: ФОП Цьома С.П., 2016. С. 258–262.
- 35.Козлова О. Г. Болонський процес та зміни у реалізації вітчизняної вищої освіти. *Болонський процес: проблеми, пошуки, перспективи*: Матеріали конференції. Суми: Університетська книга, 2006. С. 20–22.
- 36.Козлова О.Г. Інноваційні основи маркетингової діяльності сучасного керівника професійно-технічного навчального закладу. *Самореалізація пізнавально-творчого і професійного потенціалу особистості в інноваційній освіті*: [колективна] монографія / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка; [за ред. М.О. Лазарєва]. Суми: ФОП Цьома С.П., 2016. С. 171–188.
- 37.Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 133–136.
- 38.Красуля А.В. Освітній фандрейзинг як інноваційна складова управління сучасним університетом. *Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний та національний виміри змін*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, (26-27 березня 2015 року) / МОН України,

- СумДПУ ім. А.С. Макаренка; Сумська обл. держ. адміністрація, Ін-т педагогіки НАПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України; [ред. кол.: А.А. Сбруєва, С.Б. Кузікова, О.І. Огієнко та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2015. Т. 2. С. 94–98.
- 39.Кривошея Є.В. Стан системи управління вищим навчальним закладом в Україні. *Філософія геокультури: Всеукраїнська науково-практична конференція: присвячується 95-річчю кафедри філософії Харківського національного аграрного ун-ту ім. В. В. Докучаєва, 20-21 квітня 2017 р. / МОН України, М-во аграрної політики та продовольства України; Ін-т модернізації змісту освіти та ін. ; [голова оргкомітету О. В. Ульянченко]. Харків: ФОП Бровін О. В., 2017. С. 59–62.*
- 40.Листопад О.В. Умови ефективного управління інноваційними процесами. *Професійно-творча самореалізація педагога в умовах інноваційної освіти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 25-26 жовтня 2012 року / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Управління освіти і науки Сумськ. обл. держ. адміністрації, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України та ін.; [ред. кол.: А.А. Сбруєва, О.М. Семенов, Н.В. Гузій та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. С. 141–144.*
- 41.Луговий В. Професійний розвиток керівників вищих навчальних закладів України: виклики та перспективи. *Вища освіта України*. 2013. № 3. С. 51–59.
- 42.Лучко О.М. Практика реалізації комплексу маркетингу в системі управління загальноосвітнім навчальним закладом. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології: науковий журнал / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка; [редкол.: А.А. Сбруєва, Б.В. Год, О.В. Єременко та ін.]. Суми: СумДПУ ім. А.С. Макаренка, 2012. № 3 (21). С. 379–386.*

43. Львов М.С. Інформаційна система управління вищим навчальним закладом як платформа реалізації управління академічним процесом. *Комп'ютер у школі та сім'ї*. 2007. № 4. С. 7–10.
44. Лянна Г.Ю. Управління конкурентоспроможністю вищого навчального закладу: магістер. робота; науковий керівник О.Г. Козлова. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. 155 с.
45. Лянной М.О. Особливості маркетингової діяльності вищого навчального закладу. *Магістр*: збірник статей за матеріалами науково-практичної конференції "Наукові пошуки молодих учених", 12 травня 2016 року / МОН України, Сумський державний пед. ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий ін-т педагогіки і психології, Каф. менеджменту освіти та проф. підготовки; [гол. ред. О.Г. Козлова; редкол.: А.А. Сбруєва, М.О. Лазарєв, М.Ю. Рисіна та ін.]. Суми: ФОП Цьома С.П., 2016. С. 171–177.
46. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу. Київ: Центр навч. літ., 2005. 154 с.
47. Малихіна Я.А. Теоретичні і методичні засади управління взаємодією вищого навчального закладу із зовнішнім середовищем: автореф. дис. ... доктора пед. наук: спец. 13.00.06 "Теорія і методика управління освітою"; МОН України, Держ. заклад "Луганський нац.ун-т ім. Т. Шевченка". Старобільськ, 2015. 40 с.
48. Медведєв І.А. Державне управління розвитком університету: теоретичні та прикладні аспекти: монографія; Національна академія держ. управління при Президентові України, Харківський регіональний ін-т держ. управління. Х.: Вид-во ХарРІ НАДУ "Магістр", 2011. 219 с.
49. Молчанова К.В. Маркетингова діяльність керівника професійно-технічного навчального закладу: магістер. робота; науковий керівник О. М. Касьянова. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. 157 с.
50. Недогрєєва Л.С. Сучасні стратегії та технології підготовки керівника закладу освіти до реалізації управлінських завдань. *Болонський процес*:

- проблеми, пошуки, перспективи: Матеріали конференції. Суми: Университетська книга, 2006. С. 79–82.*
51. Нестеренко С.А. Управління маркетинговою діяльністю підприємств. *Маркетинг: виклики та рішення: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції / МОН України, Одеський національний економічний ун-т; Київський національний торговельно-економічний ун-т; [за ред.: І. Л. Литовченко, Є. В. Ромата]. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 37–38.*
 52. Нестерова М. Когнітивні аспекти прийняття управлінських рішень: завдання вищої освіти. *Вища освіта України. 2013. № 4. С. 32–37.*
 53. Ненно І.М. Омніканальні рішення в маркетингу. *Маркетинг: виклики та рішення: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції / МОН України, Одеський національний економічний ун-т; Київський національний торговельно-економічний ун-т; [за ред.: І.Л. Литовченко, Є.В. Ромата]. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 38–39.*
 54. Осік Ю. Менеджмент у вищій школі: проблеми і перспективи розвитку. *Психологія і суспільство. 2012. № 3. С. 108–112.*
 55. Пересадько Г.О. Маркетинговые исследования нейромаркетинга как инновационного механизма манипулирования потребителей. *Вісник Сумського національного аграрного університету: науковий журнал / ред. кол.: В.І. Ладика, А.М. Салогуб, Ю.І. Данько та ін. Суми: Сумський нац. аграрний ун-т, 2013. Вип. 6 (57). С. 22–24.*
 56. Полотнянко О.І. Управлінський потенціал сучасної системи маркетингу. *Маркетинг: виклики та рішення: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції / МОН України, Одеський національний економічний ун-т; Київський національний торговельно-економічний ун-т; [за ред.: І.Л. Литовченко, Є.В. Ромата]. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 131–133.*
 57. Полуйко А.Б. Контрольно-аналітична діяльність керівника в системі управління закладом вищої освіти: магістер. робота; науковий керівник О.Г. Козлова. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2018. 104 с.

58. Пономарьова Г. Демократизація управління і контролю за вищим навчальним закладом. *Вища школа*. 2006. № 5/6. С. 3–9.
59. Праксеологічні аспекти якості освіти. Розділ IV. Філософсько-методологічні засади підвищення якості вищої освіти в Україні: європейський вимір: колективна монографія / НАПН України, Ін-т вищої освіти; [авт. кол.: В. Андрущенко, М. Бойченко, Л. Горбунова та ін.]. Київ: Педагогічна думка, 2012. С. 154–216.
60. Приймак М.М. Маркетингова діяльність вищих навчальних закладів фізкультурного профілю у системі кадрового забезпечення сфери фізичної культури і спорту України: Автореф. дис...канд. наук з фіз. виховання і спорту. Київ, 2003. 17 с.
61. Приходько В. Ранжування ВНЗ як інструмент державно-громадського управління якістю вищої освіти. *Вища школа*. 2008. № 7. С. 33–43.
62. Пшенична Л.В. Інновації управління на фактор підвищення конкурентоздатності системі вищої освіти. *Інноваційний розвиток вищої освіти: глобальний та національний виміри змін: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, (06-07 квітня 2016 року, м. Суми) / МОН України, СумДПУ ім. А. С. Макаренка; Сумська обл. держ. адміністрація, Ін-т педагогіки НАПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України; [редкол.: А.А. Сбруєва, С.Б. Кузікова, Г.Ю. Ніколаї та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. Т. 1. С. 218–220.*
63. Пшенична Л.В. Управління фінансово-економічною діяльністю: навчально-методичний комплекс для магістрів спец. 8.18010020 "Управління навчальним закладом"; МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. 263 с.
64. Разінькова М.Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 62–66.

65. Решетилова Т. Б. Маркетинг отношений как результат эволюционного развития теории. *Маркетинг: виклики та рішення*: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції / МОН України, Одеський національний економічний ун-т; Київський національний торговельно-економічний ун-т; [за ред.: І.Л. Литовченко, Є.В. Ромата]. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 43–45.
66. Родіонов О.В. Розвиток науково-методичних підходів до управління якістю вищої освіти. *Вісник Сумського національного аграрного університету*: науковий журнал / ред. кол. : В.І. Ладика, А.М. Салогуб, Ю.І. Данько та ін. Суми: Сумський нац. аграрний ун-т, 2012. Вип. 8 (53). С. 205–211.
67. Ромат Є.В. Маркетинг у публічному управлінні: дослідження доводять актуальність уже сьогодні. *Маркетинг: виклики та рішення*: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції / МОН України, Одеський національний економічний ун-т; Київський національний торговельно-економічний ун-т; [за ред.: І.Л. Литовченко, Є.В. Ромата]. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 47–51.
68. Сбруєв М.Г. Завдання та управлінські механізми науково-інноваційної діяльності сучасного університету. *Соціалізація особистості: культура, освітня політика, технології формування*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції молодих учених і студентів, 20-21 квітня 2011 р., м. Суми / М-во освіти, науки, молоді та спорту України, Ін-т інновац. технологій і змісту освіти МОНМС України; [ред. кол.: А.А. Сбруєва, О.Ю. Щербина-Яковлева, В.А. Косяк та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2011. С. 119–121.
69. Сбруєва А.А. Інноваційні професійні уміння як "глобальна валюта" XXI століття: аналіз міжнародної стратегії розвитку. *Професійно-творча самореалізація педагога в умовах інноваційної освіти*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, 25-26 жовтня 2012 року / М-во освіти і науки, молоді та спорту України,

- Управління освіти і науки Сумськ. обл. держ. адміністрації, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих НАПН України та ін.; [ред. кол.: А.А. Сбруєва, О.М. Семенов, Н.В. Гузій та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. С. 154–158.
- 70.Светлорусова А.В. Професійна підготовка магістрів управління навчальним закладом на засадах рефлексивного підходу: автореф. дис. .. канд. пед. наук : спец. 13.00.04 "Теорія і методика професійної освіти"; АПН України, Ін-т пед. освіти і освіти дорослих. Київ, 2009. 22 с. .
- 71.Сергієнко Є. Сміслові аспекти управління сучасним університетом. *Вища освіта України*. 2018. № 3. С. 78–83.
- 72.Силадій І. Якісна освіта в контексті управління впровадження інновацій. *Вища освіта України*. 2011. № 4. С. 105–112.
- 73.Синяєва Л.В. Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій банку. *Маркетинг: виклики та рішення*: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції / МОН України, Одеський національний економічний ун-т; Київський національний торговельно-економічний ун-т; [за ред.: І.Л. Литовченко, Є.В. Ромата]. Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 54–57.
- 74.Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: пер. с 2-го англ. изд. Киев: Знання-Прес, 2003. 796 с.
- 75.Смолінська О. Інноваційне управління у вищій педагогічній освіті з урахуванням співвідношення категорій організаційної культури та гендеру. *Освіта і управління*. 2012. Т. 15, № 1. С. 33–41.
- 76.Соцков О. Способи використання Instagram у бібліотеках. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2018. № 4. С. 13–16.
- 77.Співаковський О.В. Інноваційні методи управління інформаційними активами вищого навчального закладу. *Комп'ютер у школі та сім'ї*. 2013. № 3. С. 3–7.
- 78.Старостіна А.О. Маркетинг. 3-тє вид., переробл. Київ: Знання, 2006. 327 с.

79. Степанов О.Н. Управление маркетинговой деятельностью в физкультурно-спортивной организации: концептуальный подход и элементы технологии. *Теория и практика физической культуры*. 2005. № 2. С. 42–46.
80. Суховерха Ю.В. Розвиток концепції холістичного маркетингу: аспект адаптивного управління компонентами. *Вісник Сумського національного аграрного університету: науковий журнал* / ред. кол.: В.І. Ладика, А.М. Салогуб, Ю.І. Данько та ін. Суми: Сумський нац. аграрний ун-т, 2013. Вип. 5 (56). С. 132–136.
81. Теоретичні та методичні засади управління підготовкою фахівців з педагогіки вищої школи на основі компетентнісного підходу в межах європейської кредитно-трансферної системи організації навчального процесу: монографія / Національна акад. пед. наук України, Державний вищ. навч. заклад "Університет менеджменту освіти"; [З.В. Рябова, І.І. Драч, Н.О. Приходькіна та ін.]. Київ: ТОВ "Альфа-Реклама", 2014. 337 с.
82. Телетова С.Г. Маркетингова діяльність як умова модернізації управління школою. *Магістр: матеріали наукової конференції "Наукові пошуки молодих вчених"* (13 травня 2011 року) / МОН України, СумДПУ ім. А.С. Макаренка, Ін-т педагогіки і психології; ред. кол.: А.А. Сбруєва, Л.С. Левченко, О.Г. Козлова та ін. Суми: Університетська книга, 2011. С. 312–317.
83. Тимченко В.В. Организационные условия устойчивого управления вузом *Освіта в інформаційному суспільстві: філософські, психологічні та педагогічні аспекти: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, 27-28 жовтня 2010 р.* / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Ін-т педагогіки АПН України; [редкол.: О.В. Михайличенко, А.А. Сбруєва, В.І. Статівка та ін.]. Суми: Університетська книга, 2010. С. 173–175.

84. Тищенко А.В. Маркетингова діяльність керівника в управлінні дитячо-юнацькою спортивною школою: магістер. робота; науковий керівник Н.В. Кочубей. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2016. 108 с.
85. Улановська А. Залучення студентства до управління у вищій освіті: інституційний вимір дослідження. *Європейський університет: імідж, мобільність та соціальні перспективи*: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції для студентів та молодих учених, 16-17 травня 2016 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий Ін-т педагогіки і психології та ін.; [редкол.: С.Б. Кузікова, Ю.А. Бондаренко, С.М. Кондратюк та ін.]. Суми: ФОП Цьома С. П., 2016. С. 94–97.
86. Улановська А. Залучення студентства до управління вищою освітою у контексті Болонського процесу: аналіз основних понять. *Педагогічна компаративістика - 2015: трансформації в освіті зарубіжжя та український контекст*: матеріали Всеукраїнського науково-практичного семінару, м. Київ, 11 червня 2015 р. / Національна академія педагогічних наук України; Ін-т педагогіки НАПН України; [за заг. ред. О. І. Локшиної]. Київ: Педагогічна думка, 2015. С. 221–225.
87. Управление высшим и средним образованием: монография / под ред. О. В. Михаличенко. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2019. 277 с.
88. Управление образовательным процессом в университете. *Педагогическое образование и наука*. 2008. № 5. С. 40–67.
89. Фадеев В.І. Структура і функції системи управління освітніми ресурсами вищої освіти України. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*: науковий журнал / МОН України, Сумський держ. пед. ун-т ім. А.С. Макаренка; [ред. кол.: А.А. Сбруєва, Дж. Бішоп, О.В. Єременко та ін.]. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2013. № 5 (31). С. 378–385.
90. Факторович А. Управление качеством образовательного процесса в современном вузе. *Педагогика*. 2009. № 3. С. 80–83.

91. Фоксек А.В. Суб'єкт-суб'єктне управління як інноваційний шлях підготовки майбутнього вчителя. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*: науковий журнал / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, Сумськ. держ. пед. ун-т ім. А. С. Макаренка; [ред. кол.: А.А. Сбруєва, Б.В. Год, О.В. Єременко та ін.]. Суми: СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2012. № 3 (21). С. 309–315.
92. Хаг П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке: пер. с 3-го англ изд. Киев: Знання-Прес, 2005. 140 с.
93. Холл Р. Великолепный маркетинг. Что знают, делают и говорят лучшие маркетологи. Санкт-Петербург: Издательская группа "Весь", 2011. 224 с.
94. Черняк О.Ю. Сутність маркетингової діяльності керівника загальноосвітнього навчального закладу. *Магістр*: збірник наукових праць молодих учених, 12 травня 2017 року / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А. С. Макаренка, Навчально-науковий ін-т педагогіки і психології; [гол. ред. О.Г. Козлова; редкол.: А.А. Сбруєва, М.О. Лазарєв, М.Ю. Рисіна та ін.]. Суми: Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2017. С. 184–189.
95. Чикалова А.С. Правове регулювання та роль маркетингових комунікацій у залученні інвестицій на підприємства. *Реалії та перспективи розбудови правової держави в Україні та світі*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих учених, 17 травня 2019 р. / МОН України; Молдавський Державний Університет м. Кишинев (Молдова); Ун-т політичних та економічних європейських знань ім. Костянтина Стере (Молдова) та ін.; [редкол.: О.М. Іваній, А.М. Кучук]. – Суми: [Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка], 2019. Т. 2. С. 256–258.
96. Чистякова І. Команда як організаційна форма колективного управління в контексті мережування вищих навчальних закладів. *Педагогічна компаративістика - 2015: трансформації в освіті зарубіжжя та*

- український контекст*: матеріали Всеукраїнського науково-практичного семінару, м. Київ, 11 червня 2015 р. / Національна академія педагогічних наук України; Ін-т педагогіки НАПН України ; [за заг. ред. О.І. Локшиної]. Київ: Педагогічна думка, 2015. С. 237–239.
- 97.Шепарська О.О. Особливості контролінгу маркетингової діяльності підприємства. *Молодий вчений*. 2015. № 9 (24). Ч. 2. С. 49–53.
- 98.Яременко Л. Організаційно-економічний механізм управління вищою освітою. *Рідна школа*. 2008. № 10. С. 49–50.
- 99.Ovsienko L.I. Subliminal Advertising as a Powerful Tool in Marketing: [Сублімінальна реклама як потужний інструмент маркетингу]. *Функції дизайну в сучасному світі: виміри 2018*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 22-23 березня 2018 р. / МОН України, Сумський державний педагогічний ун-т ім. А.С.Макаренка, Сумський державний ун-т; [редкол.: О.К. Зав'ялова, В.Ю. Панасюк, Р.В. Миленкова]. Суми: ФОП Цьома С.П., 2018. С. 71–72.
100. SWOT-аналіз - основа формування маркетингових стратегій. 2-ге вид., випр. і доп. Київ: Знання, 2005. 301 с.