

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ЗАКЛАД
«ЛУГАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ТАРАСА ШЕВЧЕНКА»

ЛІТВЯКОВА НАТАЛІЯ ВАСИЛІВНА

УДК 37.012:37.018.46(043.5)

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЗАСІБ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ
ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ
ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

13.00.06 – теорія і методика управління освітою
01 – Освіта / Педагогіка

АВТОРЕФЕРАТ
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата педагогічних наук

Старобільськ – 2018

Дисертацією є кваліфікаційна наукова праця на правах рукопис.
Роботу виконано в Державному закладі «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (м. Старобільськ), Міністерство освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор педагогічних наук, професор
Хриков Євген Миколайович,
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», завідувач кафедри публічної служби та управління навчальними й соціальними закладами.

Офіційні опоненти: доктор педагогічних наук, професор
Алфімов Валентин Миколайович,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля (м. Сєверодонецьк), професор кафедри педагогіки;

кандидат педагогічних наук, професор
Козлова Олена Григорівна,
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка, завідувач кафедри менеджменту освіти та професійної підготовки.

Захист відбудеться 26 червня 2018 року о 15.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 29.053.03 у Державному закладі «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» за адресою: 93009, Луганська обл., м. Рубіжне, вул. Будівельників, 30-В, конференц-зала.

З дисертацією можна ознайомитися в бібліотеці Державного закладу «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» за адресою: 92703, Луганська обл., м. Старобільськ, пл. Гоголя, 1.

Автореферат розіслано 26 травня 2018 р.

**Учений секретар
спеціалізованої вченої ради**



Н. В. Мордовцева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність дослідження. Специфіка економічного розвитку України на сучасному етапі визначає підвищену мінливість соціального та виробничого середовища, що, у свою чергу, неминуче призводить до виникнення потреби дорослих постійно отримувати нові знання, формувати певні навички та вміння, здобувати наступну вищу освіту. Така ситуація сприяє: укріпленню ринкових відносин у системі освіти, перетворенню навчальних закладів на суб'єктів ринку освітніх послуг, розвитку конкуренції між виробниками цих послуг. Входження в нові соціально-економічні умови породило безліч проблем, вирішення яких можливе лише за умов побудови системи управління в освіті на засадах маркетингу як концепції ринково орієнтованої управлінської діяльності.

Розвиток системи безперервної освіти на державному рівні та підвищення інтересу дорослого населення до освіти, розповсюдження позабюджетної фінансової діяльності та практики реорганізацій сучасних вишів зумовили розвиток системи післядипломної освіти педагогічного університету (СПО ПУ). Це дозволяє педагогічним закладам на комерційній основі розширити спектр своїх освітніх пропозицій за рахунок непедагогічних напрямів підготовки, додаткових професій, курсів і семінарів за певною проблематикою тощо, а також збільшити свої прибутки.

Успішність освітньої діяльності СПО ПУ в умовах ринку залежить від диференціації освітніх послуг відповідно навчальним потребам споживачів, що стає можливим лише за умов наукового підходу до організації маркетингових досліджень. Ця проблема актуалізується у зв'язку з відсутністю теоретико-методологічних та методичних розробок щодо управління таким процесом у системі післядипломної освіти (СПО).

Теоретична та практична розробка проблеми диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень спирається на наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних учених як у галузі управління в освіті, так і в сфері економічної науки. Проблема загальної теорії управління в сучасній педагогіці та практиці присвячено наукові розвідки таких провідних учених, як В. Бондар, Г. Єльнікова, Ю. Конаржевський, В. Крижко, Н. Кузьміна, В. Маслов, В. Пікельна, М. Поташник, Є. Хриков, Т. Шамова та ін.; питання розвитку економічних відносин у сфері освіти досліджували Г. Балихін, М. Гончаренко, Л. Гурч, Я. Зоська, Д. Касьянова, В. Котілко, Г. Лопушняк, А. Лялюк, І. Санін, С. Семенюк, В. Шилова, В. Юдін та ін.; проблеми формування та надання освітніх послуг у науці відображено в працях зарубіжних і українських учених, як-от: Е. Гаммессон, Л. Волокитіна, К. Карчевський, В. Кожухар, К. Лавлок, Л. Лелик, Я. Рудик, М. Сухоруков, Д. Шевченко, В. Щетинін та ін.

Проблемні аспекти класичної теорії маркетингу розробляли американські вчені Г. Армстронг, Д. Боуэн, В. Вонг, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Мейкенз, Дж. Сондерс, а також українські та російські фахівці Д. Акімов, І. Березін, Є. Голубков, С. Гончаров, О. Дима, К. Єрохін, С. Ілляшенко, О. Ламбурцева, О. Майдебуря, Т. Окландер, Н. Погожа, В. Резнік, І. Сулова, О. Челенков. Дослідженням різних аспектів маркетингу в освіті присвячено наукові розробки таких дослідників, як: В. Афанасьєв, Б. Братаніч, Н. Бутенко, А. Дмитрів, Д. Долженко, В. Євтушевський, Д. Касьянова, А. Лялюк, Т. Оболенська, О. Панкрухін, Ю. Петруня, З. Рябова, С. Семенюк, Є. Смирнова, Т. Третьякова, Н. Тумасова, В. Черкасов, С. Чигасов, Д. Шевченко, В. Шилова. Питанням маркетингових досліджень в організаціях різного типу та в освітніх системах зокрема присвячено дослідження таких науковців, як: Н. Архіпова, М. Адаменко, І. Баша, С. Божук, Ю. Галицький, Р. Жарлінська, О. Зозульов, Л. Ковалик, Р. Нестерова, Є. Носова, О. Огієнко, О. Панкрухін, В. Полторак, В. Сілаєва, С. Солнцев, А. Старостіна, Ю. Тягунова, В. Хруцький та ін.

Розробці проблеми диференціації освітніх послуг СПО сприяють також наукові дослідження питань створення комплексу конкурентних переваг і формування маркетингових стратегій організацій (О. Євсеєнков, О. Журан, Ю. Іванов, Н. Моїсєєва, Є. Полтавська, О. Субіна, Г. Хулей) і питань інноваційного менеджменту в цілому та в сфері освіти зокрема (В. Алфімов, Л. Батченко, М. Бліхар, В. Докучаєва, О. Козлова, О. Навроцький, А. Петросян, С. Семенюк).

Різні аспекти управління СПО України досліджували В. Бондар, Л. Даниленко, Г. Данилова, Г. Дмитренко, П. Дробязко, В. Коваленко, Л. Кравченко, С. Крисюк, А. Кузьмінський, М. Лапенко, В. Маслов, В. Олійник, Л. Пермінова, Н. Протасова, М. Романенко, З. Рябова, В. Семиченко, С. Синенко, М. Сігаєва, В. Скнар, М. Скрипник, Т. Сорочан, Л. Тарусова та ін. Питанням організації маркетингових досліджень у СПО присвячено праці З. Рябової, Л. Покросвої та ін.

При цьому залишаються невирішеними теоретико-методологічні та технологічні питання використання маркетингових досліджень у процесі формування контингенту та задоволення освітніх потреб споживачів СПО ПУ. Аналіз сучасної теорії та практики управління свідчить про наявність **суперечностей** між: структурою попиту на освітні послуги та асортиментом освітніх пропозицій підрозділів СПО ПУ; практичною необхідністю розбудови процесу диференціації освітніх послуг СПО ПУ на наукових засадах і відсутністю розробок цього питання в педагогічній науці та практиці; стратегічною необхідністю побудови управління СПО

ПУ на засадах маркетингу та відсутністю відповідних компетенцій у керівників закладів освіти.

З огляду на соціальну й практичну значущість проблеми та її недостатню наукову розробленість обрано тему дослідження **«Маркетингові дослідження як засіб диференціації освітніх послуг в системі післядипломної освіти педагогічного університету»**.

Зв'язок теми дослідження з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано відповідно до плану наукової роботи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» в межах науково-дослідної теми «Модернізація діяльності вищого закладу освіти в контексті європейської інтеграції» (державний реєстраційний № 0103U004993). Тему дисертаційної роботи затверджено на засіданні Вченої ради Луганського державного педагогічного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 6 від 31.01.2003 р.) та узгоджено Радою з координації наукових досліджень у галузі педагогіки та психології в Україні (протокол № 5 від 27.05.2008 р.).

Об'єкт дослідження: управління системою післядипломної освіти педагогічного університету.

Предмет дослідження: технологія диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень.

Мета: теоретично обґрунтувати й провести емпіричну перевірку технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень.

Об'єкт, предмет і мета дослідження зумовили постановку таких **завдань дослідження:**

1. Схарактеризувати роль системи післядипломної освіти педагогічного університету в структурі сучасних суспільно-економічних перетворень.

2. Розкрити генезис маркетингу як концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності та провести понятійно-термінологічний аналіз концепції маркетингу в сфері освіти.

3. Обґрунтувати зміст і механізми управління системою післядипломної освіти педагогічного університету в ринкових умовах.

4. Визначити місце маркетингових досліджень у структурі управління освітньою системою та оцінити наявний стан використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету України.

5. Теоретично обґрунтувати технологію диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету.

6. Провести емпіричну перевірку технології диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень і надати рекомендації щодо вдосконалення процесу диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету.

Теоретико-методологічну основу дослідження становлять: загально-філософські засади методології наукового пізнання; філософські закони про єдність процесів і взаємозалежність явищ об'єктивної дійсності; положення філософії нестабільності (І. Пригожий); теорія систем як спосіб пізнання педагогічних явищ (В. Афанасьєв, Т. Ільїна, Н. Кузьміна та ін.); теорія соціальних систем; теорія відкритих систем; теорія невизначеності; інформаційно-управлінська теорія; теорія управління освітніми закладами (В. Бондар, Г. Єльнікова, Ю. Конаржевський, В. Крижко, О. Мармаза, В. Павлютенков, В. Пікельна, М. Поташник, Т. Сорочан, Є. Хриков); теорія маркетингу (Г. Армстронг, Д. Боуэн, В. Вонг, Є. Голубков, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Мейкенз, Дж. Сондерс). У ході дослідження було використано такі *наукові підходи*: історичний підхід (аналіз становлення й історичного розвитку СПО України); системний підхід (СПО як компонент системи безперервної освіти, маркетинг як елемент системи ринково орієнтованого управління тощо), ситуаційний підхід (дії за ситуацією), антропологічний підхід (адаптація діяльності освітньої системи до потреб споживачів), інформаційний підхід (вироблення управлінських рішень на основі поточної інформації), синергетичний підхід (спроможність освітньої системи вдосконалювати свою структуру на умовах самоорганізації).

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів дослідження – *теоретичні*: аналіз наукової літератури, нормативних документів з питань управління СПО – з метою виявлення основних напрямлень дослідження та написання тексту дисертації; понятійно-термінологічний аналіз – з метою визначення структури понять; метод категоріального синтезу теорії – з метою формулювання основних понять дослідження; узагальнення практичного управлінського досвіду – з метою вивчення стану розроблення проблеми та визначення концептуальних засад дисертаційної роботи; синтез та моделювання – з метою розробки технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень; *емпіричні*: аналіз інформації на офіційних сайтах університетів України; аналіз документації підрозділів СПО університетів; телефонне інтерв'ю з керівниками підрозділів СПО університетів; експертне опитування (метод «мозкового штурму», метод карток) – з метою проведення процедури оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО; методи ранжування та шкалування – з метою обробки результатів

експертного оцінювання та результатів; анкетування респондентів; емпірична перевірка технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень; **статистичні:** методи математичної статистики – з метою обробки результатів дослідницької роботи.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що: *вперше* введено поняття «післядипломна освіта педагогічного університету» і «диференціація освітніх послуг»; розроблено методiku оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг СПО ПУ України, яка спирається на положення теорії управління освітніми системами та концепцію маркетингу освітніх послуг і реалізується засобом вираховування якісних рівнів стану проблеми за допомогою системи критеріїв оцінювання; теоретично обґрунтовано та проведено емпіричну перевірку технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень, що спирається на положення цільового маркетингу та передбачає певну алгоритмізацію управління; *уточнено* поняття «освітня послуга», «маркетинг освітніх послуг», «маркетингові дослідження»; *удосконалено* процедуру організації маркетингових досліджень і процес диференціації освітніх послуг СПО ПУ; *дістали подальшого розвитку* наукові уявлення про різноманіття видів маркетингу в сфері освіти, особливості та методiku використання маркетингових досліджень у процесі формування асортименту освітніх пропозицій СПО ПУ.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що розроблені в дисертації методика оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг СПО ПУ та технологія диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень можуть бути впроваджені в практику ринково орієнтованого управління підрозділами СПО, що сприятиме підвищенню ефективності їхньої освітньої діяльності. Запропоновані критерії оцінювання можуть бути використані керівниками відповідних підрозділів СПО для аналізу та контролю за організацією маркетингової діяльності. Розроблені теоретико-методологічні та методичні засади організації маркетингових досліджень і диференціації освітніх послуг у СПО ПУ можуть бути застосовані в розробці змісту підготовки управлінських кадрів для системи післядипломної освіти.

Результати дослідження **впроваджено** в практику управлінської діяльності Харківського національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди (довідка № 1071/3 від 28.05.2014 р.), Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини (довідка № 916/01 від 06.06.2014 р.), Бердянського державного педагогічного університету (довідка № 64-51/1225 від 18.10.2016 р.), ДЗ «Луганський

національний університет імені Тараса Шевченка» (довідка № 1/1591 від 20.11.2017 р.).

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи обговорювалися й отримали позитивну оцінку на засіданнях кафедри публічної служби та управління навчальними й соціальними закладами ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» та науково-практичних конференціях різного рівня: *міжнародних*: «Управління в освіті» (Львів, 2005), «Ціннісні пріоритети освіти у XXI столітті: орієнтири та напрямки сучасної освіти» (Луганськ, 2005), «Actual Problems of Science and Education – APSE 2017» (Будапешт, 2017), «Забезпечення якості вищої освіти: європейські й національні стандарти та індикатори» (Старобільськ, 2017); *всеукраїнських*: «Управління в освіті» (Львів, 2003), «Актуальні проблеми сучасної педагогіки та психології» (Маріуполь, 2015), «Сучасна вища освіта: проблеми та перспективи» (Дніпропетровськ, 2016); *регіональних*: «Теорія та практика андрагогіки в Україні» (Луганськ, 2003), «Особистісно орієнтована організації післядипломної освіти» (Луганськ, 2004), «Розвиток системи безперервної освіти в регіоні» (Луганськ, 2007), «Створення системи менеджменту якості освітніх послуг у ВНЗ» (Луганськ, 2008), «Створення системи менеджменту якості освітніх послуг: досягнення та перспективи» (Луганськ, 2009), «Створення системи управління якістю надання послуг у навчальних закладах та в органах державної влади і місцевого самоврядування: досягнення та перспективи» (Луганськ, 2010), «Створення системи управління якістю адміністративних та освітніх послуг: теорія та практика» (Луганськ, 2011), «Створення системи управління якістю адміністративних, соціальних та освітніх послуг: теорія та практика» (Луганськ, 2013), «Теорія та практика управлінської діяльності в умовах соціокультурних трансформацій» (Старобільськ, 2017).

Публікації. Результати й основні положення дисертаційної роботи висвітлено в 17 односібних публікаціях, з них – 6 статей у наукових фахових виданнях, у тому числі 2 статті – у зарубіжних виданнях.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, двох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (419 найменувань, з них – 11 іноземною мовою), 66 додатків. Загальний обсяг роботи 405 сторінок. Додатки розміщені на 130 сторінках. Дисертація містить 6 рисунків і 27 таблиць.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми, її зв'язок з науковими програмами, планами, темами; визначено об'єкт, предмет, мету, завдання, теоретико-методологічну основу дослідження та методи дослідження; розкрито наукову новизну й практичне значення результатів дослідження; подано відомості про впровадження й апробацію отриманих результатів.

У першому розділі – «**Теоретико-методологічні засади управління системою післядипломної освіти педагогічного університету на основі концепції маркетингу**» – схарактеризовано роль СПО ПУ в структурі сучасних суспільно-економічних перетворень, розкрито генезис маркетингу як концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності, проведено понятійно-термінологічний аналіз концепції маркетингу в сфері освіти, виявлено зміст і механізми управління СПО ПУ в ринкових умовах.

Виявлення витоків і передумов становлення та розвитку державної СПО й аналіз вирішальних подій її історичного розвитку дозволяють стверджувати, що історично визначеними складовими зазначеної освітньої системи стали: система загальнокультурного просвітництва дорослих (А. Айзенберг, П. Горностаєв, Л. Лесохіна, Є. Поточни, Т. Шадріна, О. Шпортенко), система професійного навчання дорослих (А. Веселов, В. Горохов, І. Ковальова, Б. Ременников, О. Федорова), а також система післядипломної педагогічної освіти (Б. Бім-Бад, П. Дробязко, С. Крисюк, А. Кузьмінський, Ф. Паначин). Теоретичною основою діяльності та розвитку СПО є теорія та методика навчання дорослих – андрагогіка (С. Змійов, І. Колеснікова, Є. Тонконога) і концепція безперервної освіти (Я. Нейматов, Н. Ничкало, В. Онушкін, Л. Сігаєва).

Особливого значення в період незалежності України набуває *післядипломна освіта педагогічного університету*, яку визначено як процес удосконалення освіти, професійної підготовки та загальної культури повнолітньої особи на базі відповідних підрозділів педагогічного університету шляхом навчання за напрямами післядипломної освіти або іншими програмами навчання дорослих, запропонованими закладом освіти та передбаченими законодавством.

Будучи провідним елементом єдиної системи безперервної освіти, СПО ПУ виконує важливу роль у структурі сучасних суспільно-економічних перетворень держави. Так, у ракурсі соціологічних характеристик (як соціальний інститут, освітня організація й освітня система) післядипломна освіта педагогічного університету є: 1) осередком професійного розвитку та вдосконалення дипломованих спеціалістів, у тому числі й педагогічних кадрів; 2) фундаментом формальної освіти дорослих з метою забезпечення різних форм безперервної освіти. У ракурсі економічних характеристик післядипломна освіта педагогічного

університету виконує ролі: 1) економічної галузі – складової сфери освітніх послуг; 2) економічної та соціальної потреби дорослих в освіті; 3) комплексу освітніх послуг для дорослого населення.

Стрімкий розвиток ринку освітніх послуг перетворює заклади освіти на суб'єктів ринкових відносин і примушує їх будувати управління своєю діяльністю на засадах маркетингу. Базовою класичною концепцією маркетингової діяльності в сфері освіти є концепція соціально-етичного маркетингу (за Ф. Котлером), яка найбільше відповідає специфіці сфери освіти, її ролі в суспільстві. Джерелами концепції соціально-етичного маркетингу є: соціальний маркетинг, некомерційний маркетинг, маркетинг послуг, маркетингу взаємодії (відносин).

У питаннях формування та розвитку асортименту освітніх послуг об'єктом маркетингу є *освітня послуга*, яку визначено як процес взаємодії працівників сфери освіти зі споживачами з метою задоволення потреб окремих людей і всього суспільства в отриманні знань, засвоєнні певних навичок і вмінь для їх подальшого використання в процесі активної життєдіяльності. При цьому процес управління спирається на засади *маркетингу освітніх послуг* – виду діяльності управлінської підсистеми вищів, спрямованого на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів і найбільш повне його задоволення засобами обміну цінностями між виробниками цих послуг та їхніми споживачами.

Обґрунтовано, що змістом управління СПО ПУ в умовах ринку є поєднання маркетингу, стратегічного управління й інноваційного менеджменту. Маркетинг є найважливішим елементом системи управління, він поєднує всі інші види управлінської діяльності, завдяки забезпеченню орієнтації на споживача. Стратегічне управління збалансовує стратегічні цілі освітньої системи та очікування споживачів у процесі ринкової взаємодії. Інноваційний менеджмент забезпечує управління розвитком освітньої системи в умовах ринку засобами впровадження випереджаючих змін, відповідних змінам у суспільстві.

Взаємопроникнення зазначених самостійних видів управлінської діяльності в освітніх системах викликало до життя нову концепцію управління – ринково орієнтоване управління, а в теорії управління виник новий науковий напрям – маркетинг менеджмент (маркетинговий менеджмент), що є впровадженням філософії й інструментарію маркетингу в управління діяльністю організації на основі маркетингових досліджень. Оскільки основним принципом маркетингу є орієнтація результатів освіти на реальні вимоги та побажання споживачів, то основним змістом маркетинг менеджменту навчального закладу є *диференціація освітніх послуг* – процес розвитку асортименту освітніх послуг, що полягає в

розділенні їх на однорідні групи відповідно до вимог споживачів і можливостей навчального закладу з метою забезпечення відмінності від послуг конкурентів, з подальшим просуванням на ринку.

З огляду на виявлені особливості та зміст управління СПО ПУ в умовах сучасного ринку освітніх послуг у якості механізмів маркетинг менеджменту виокремлено: 1) маркетингові дослідження, що забезпечують керівників необхідною інформацією для поточного управління та планування діяльності; 2) комплекс маркетингу – сукупність усіх змінних інструментів маркетингу, за допомогою яких виробник освітніх послуг здійснює вплив на споживачів і конкурентів з метою викликати бажану реакцію з боку цільового ринку. При цьому маркетингові дослідження, будучи механізмом маркетинг менеджменту СПО ПУ, є одночасно й засобом диференціації її освітніх послуг.

У другому розділі – **«Теоретичне обґрунтування та емпірична перевірка технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень»** – визначено місце маркетингових досліджень у структурі управління освітньою системою, проведено оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг СПО ПУ України, теоретично обґрунтовано та емпірично перевірено технологію диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень.

На підставі узагальнення поглядів зарубіжних фахівців з маркетингу (І. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер) і вітчизняних дослідників (С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Н. Гончарова, А. Гречан, О. Зозульов, Є. Крикавський, І. Лилик, П. Перерва, Т. Примак, Т. Решетілова, А. Старостіна), які досліджували теоретичні та прикладні засади організації маркетингових досліджень, встановлено, що процес прийняття управлінських рішень і процес маркетингових досліджень нерозривно пов'язані за всіма аспектами маркетингової діяльності.

Визначено, що *маркетингові дослідження* – це процес систематичного збору, обробки й аналізу інформації про стан внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища організації, що є інформаційним фундаментом для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень. На основі аналізу літературних джерел з питання становлення й розвитку СПО ПУ (праці М. Пирогова, М. Рубакіна, В. Вахтерова, Н. Крупської, М. Галушинського) встановлено, що дослідження потреб потенційних і наявних споживачів освітніх послуг проводилися, починаючи з II половини XIX століття. Це було пов'язане з поширенням освіти дорослих і появою необхідності в задоволенні освітніх потреб суспільства.

Теоретичним підґрунтям для визначення місця маркетингових досліджень у структурі управління СПО ПУ стала концепція управління на основі створення умов для реалізації цілей навчального закладу Є. Хрикова. У структурі зазначеної концепції організація маркетингових досліджень є ланкою процесу створення прогностичних умов ефективної діяльності системи, а по відношенню до цілісного процесу управління освітньою системою – здійснюється засобами встановлення управлінських відношень у рамках функції планування.

З метою визначення практичної необхідності в розробці технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ було проведено оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації цих послуг підрозділів СПО університетів України за допомогою спеціально розробленої методики оцінювання. Відповідно визначеним вимогам базу оцінювання склали двадцять три (23) університети України.

Розробку критеріїв оцінювання здійснено за допомогою методів аналізу публікацій та «мозкового штурму». Визначено наступні критерії оцінювання: сформованість організаційної структури управління маркетинговою діяльністю (K_1), розробленість нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності (K_2), розробленість системи планування діяльності з диференціації освітніх послуг (K_3), ефективність інформаційно-комунікаційної інфраструктури процесу диференціації освітніх послуг (K_4), ефективність управлінського супроводу диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень (K_5), сформованість системи підготовки персоналу до вирішення завдань з диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень (K_6), результативність процесу диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень (K_7), розробленість системи моніторингу якості організації маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг (K_8).

У ході експертного оцінювання з'ясовано, що: 1 університет використовував маркетингові дослідження в практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ на оптимальному рівні (4%), 8 університетів – на допустимому на рівні (35%), 14 університетів – на критичному рівні (61%), незадовільний рівень виявлено не було. Ступінь узгодженості експертів у ході оцінювання визначено за допомогою коефіцієнта множинної рангової кореляції – коефіцієнта конкордації Кенделла, який дорівнює $W = 0,97$.

На підставі теоретичних засад концепції цільового маркетингу теоретично обґрунтовано технологію диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень (див. **таблицю**), яка складалася з трьох етапів – сегментації ринку освітніх послуг, визначення цільових сегментів ринку освітніх послуг і позиціонування освітніх послуг на ринок.

**Технологія диференціації освітніх послуг
системи післядипломної освіти педагогічного університету
засобами маркетингових досліджень**

I етап – Сегментація ринку освітніх послуг	
Крок I.1.	Визначення ознак сегментації ринку
Ознаки сегментації ринку освітніх послуг СПО ПУ: місце постійного проживання; вік; спеціальність, за якою навчається слухач; зв'язок місця роботи з освітою; вигоди, що планує отримати слухач у результаті освоєння спеціальності	
Крок I.2.	Визначення методів сегментації ринку
Метод сегментації ринку освітніх послуг СПО ПУ – метод кластерного аналізу	
Крок I.3.	Збирання первинних даних (маркетингове дослідження)
Завдання маркетингового дослідження з метою диференціації освітніх послуг: 1) дослідити структуру контингенту слухачів СПО ПУ за визначеними ознаками сегментації ринку освітніх послуг; 2) виявити характеристики послуг і маркетингової діяльності підрозділу, що мають для споживачів найбільше значення, а також позиції конкурентів щодо цих характеристик	
Крок I.4.	Аналіз результатів маркетингового дослідження
Обробка результатів дослідження, виявлення кількісних показників за ознаками сегментації	
Крок I.5.	Визначення й інтерпретація сегментів ринку
Розподіл споживачів на однорідні групи (сегменти) за результатами кластерного аналізу, побудова профілів визначених сегментів	
II етап – Визначення цільових сегментів ринку освітніх послуг	
Крок II.1.	Оцінка визначених сегментів ринку за критеріями привабливості
Емпіричний аналіз сегментів за критеріями привабливості: розміри (ємкість) сегменту, доступність сегменту для організації, перспективність сегменту, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів. Визначення провідних характеристик кожного сегменту	
Крок II.2.	Визначення стратегії охоплення ринку
Стратегія охоплення ринку освітніх послуг – диференційований маркетинг	
III етап – Позичування освітніх послуг на ринок	
Крок III.1.	Розробка інструментарію визначення параметрів позиціонування освітніх послуг
Інструментарій – карта позиціонування, що містить визначені диференціатори освітніх послуг (фізичні атрибути, персонал, місце знаходження навчального закладу, імідж, асортимент освітніх послуг, якість обслуговування, канали розподілу, реклама, лідерські позиції, історичний спадок, новизна, актуальність пропозицій) і відображає позиції конкурентів навчального підрозділу в свідомості споживачів	
Крок III.2.	Визначення бажаних позицій на ринку з урахуванням позицій конкурентів і власних можливостей
Проведення маркетингових досліджень з використанням розробленої карти позиціонування	
Крок III.3.	Визначення стратегій позиціонування послуг
Рекомендовані стратегії позиціонування освітніх послуг: позиціонування, засноване на відмінній властивості послуг; позиціонування по відношенню до конкурентів; позиціонування, засноване на вигодах або на способі вирішення проблем; позиціонування за культурними цінностями	
Крок III.4.	Розробка маркетингової програми для кожного сегменту
Діяльність з розробки маркетингової програми розвитку асортименту освітніх послуг і комплексу маркетингу з метою просування визначеного асортименту на ринок	
Крок III.5.	Просування обраної позиції на цільовий ринок
Діяльність з реалізації комплексів маркетингу для кожного з визначених сегментів ринку	

Емпірична перевірка технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ полягала в упровадженні обґрунтованої технології в систему управління підрозділами післядипломної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», Бердянського державного педагогічного університету, Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди, Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. У ході перевірки було виявлено цільові сегменти споживачів освітніх послуг, а також їхні актуальні освітні потреби, досліджено бажані позиції освітнього підрозділу з урахуванням позицій конкурентів. За результатами сегментації ринку споживачів проведено процес диференціації освітніх послуг – розроблено маркетингові програми позиціонування освітніх послуг на цільовий ринок, основу яких складав оновлений асортимент освітніх пропозицій.

З метою переходу від освітньої діяльності в широкому сенсі (розподільного маркетингу) до ринкової концепції управління реалізацією освітніх послуг (управлінського маркетингу) запропоновано програму послідовного вдосконалення маркетингової діяльності навчального закладу, що передбачає поетапне розширення сфери маркетингової діяльності, поглиблення її змісту й ускладнення її структури. Перспективна програма диференціації освітніх послуг надає можливість усім структурним підрозділам СПО ПУ в перспективі освоювати нові сегменти ринку освітніх послуг.

ВИСНОВКИ

У дисертації наведено науково-теоретичне та прикладне вирішення проблеми диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень. Результати проведеного дослідження засвідчили успішність розв'язання поставлених завдань і дали підстави для формулювання певних висновків.

1. На основі аналізу наукових робіт і публікацій українських та зарубіжних науковців з питань становлення загальнокультурної та професійної освіти дорослих, історичних та теоретико-методологічних аспектів розвитку післядипломної педагогічної освіти, розвитку андрагогіки та теорії безперервної освіти, ролі вищої школи в процесі інституціалізації післядипломної освіти, а також світових тенденцій системних реорганізацій сучасних університетів було визначено, що СПО ПУ є важливим елементом єдиної системи безперервної освіти та є продуктом інтеграції післядипломної освіти та освіти дорослих. Післядипломна освіта педагогічного університету – процес удосконалення освіти, професійної підготовки та загальної культури повнолітньої особи на базі відповідних підрозділів педагогічного університету шляхом

навчання за напрямами післядипломної освіти або іншими програмами навчання дорослих, запропонованими освітнім закладом і передбаченими законодавством. Спираючись на методологічні засади діяльності освітніх систем у постіндустріальному суспільстві визначено, що післядипломна освіта педагогічного університету в структурі сучасних суспільно-економічних перетворень держави виконує різнопланові ролі: у ракурсі соціологічних характеристик вона виступає в ролі осередку професійного розвитку та вдосконалення дипломованих спеціалістів і фундаменту формальної освіти дорослих з метою забезпечення різних форм безперервної освіти, а в ракурсі економічних характеристик – в ролі економічної галузі як складової сфери освітніх послуг, економічної та соціальної потреби дорослих у освіті, комплексу освітніх послуг для дорослого населення.

2. Аналіз генезису маркетингу як концепції зовнішньо орієнтованого управління організацією дозволяє стверджувати, що базовою класичною концепцією маркетингової діяльності в сфері освіти є концепція соціально-етичного маркетингу, що поєднує в собі соціальний маркетинг, некомерційний маркетинг, маркетинг послуг, маркетинг взаємодії (відносин). Понятійно-термінологічний аналіз концепцій маркетингу в сфері освіти дозволив відзначити, що відповідно до об'єктів маркетингу в сфері освіти співіснують різні види маркетингу. У процесі диференціації освітніх послуг об'єктом маркетингу є освітні послуги – процес взаємодії працівників сфери освіти зі споживачами з метою задоволення потреб окремих людей і всього суспільства в отриманні знань, засвоєнні певних навичок і вмінь для їх подальшого використання в процесі активної життєдіяльності. Відповідно до визначеного об'єкту процес управління диференціацією освітніх послуг спирається на засади маркетингу освітніх послуг, який визначено як вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів і найбільш повне його задоволення засобами обміну цінностями між виробниками освітніх послуг та їхніми споживачами.

3. Змістом управління СПО ПУ в ринкових умовах є поєднання: маркетингу, що забезпечує загальну орієнтацію на споживача; стратегічного управління, яке збалансовує стратегічні цілі освітньої системи та очікування споживачів у процесі ринкової взаємодії; інноваційного менеджменту, який забезпечує управління розвитком освітньої системи в умовах ринку засобами впровадження випереджаючих змін. Взаємопроникнення зазначених видів управлінської діяльності в освітніх системах у ринкових умовах символізує нову концепцію управління – ринково орієнтоване управління, та сприяє формуванню

нового наукового напрямку в теорії управління – маркетинг менеджменту (маркетингового менеджменту), що є впровадженням філософії й інструментарію маркетингу в управління діяльністю організації на основі маркетингових досліджень. Змістом маркетинг менеджменту навчального закладу є диференціація освітніх послуг, яку визначено як процес розвитку асортименту освітніх послуг, що полягає в розділенні їх на однорідні групи відповідно до вимог споживачів і можливостей навчального закладу з метою забезпечення відмінності від послуг конкурентів, з подальшим просуванням на ринку. Механізмами реалізації маркетинг менеджменту є маркетингові дослідження та комплекс маркетингу освітніх послуг. При цьому маркетингові дослідження є засобом диференціації освітніх послуг, а комплекс маркетингу – засобом їхнього позиціонування на ринку.

4. Маркетингові дослідження як основний механізм ринково орієнтованого управління – це процес систематичного збору, обробки й аналізу інформації про стан внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища організації, що є інформаційним фундаментом для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень. Згідно з концепцією управління на основі створення умов для реалізації цілей навчального закладу організація маркетингових досліджень є ланкою процесу створення прогностичних умов ефективної діяльності освітньої системи та здійснюється засобами встановлення управлінських відношень у рамках функції планування. Виявлення реального стану використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг СПО ПУ здійснювалося за допомогою розробленої та впровадженої методики оцінювання. Сутністю методики є вирахування якісних рівнів практичного вирішення окресленої проблеми методом експертного оцінювання за визначеними критеріями. Виокремлено оптимальний, допустимий, критичний і незадовільний якісні рівні вирішення проблеми, висвітлено їхні якісні характеристики.

5. На підставі цільового маркетингу теоретично обґрунтовано технологію диференціації освітніх послуг СПО ПУ, що складається з трьох етапів: I етап – сегментація ринку освітніх послуг (визначення ознак сегментації, визначення методів сегментації, збирання первинних даних, аналіз результатів маркетингового дослідження, визначення й інтерпретація сегментів ринку), II етап – визначення цільових сегментів ринку освітніх послуг (оцінка визначених сегментів за критеріями привабливості, визначення стратегії охоплення ринку), III етап – позиціонування освітніх послуг на ринок (розробка інструментарію визначення параметрів позиціонування освітніх послуг, визначення бажаних позицій на ринку з урахуванням позицій конкурентів і власних можливостей, визначення стратегій позиціонування послуг, розробка

маркетингової програми для кожного сегменту, просування обраної позиції на цільовий ринок).

6. Емпірична перевірка технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ довела, що змодельована технологія є цілком виправданим інструментом ринково орієнтованого управління зазначеною освітньою системою. Упроваджена технологія диференціації освітніх послуг дозволяє визначити цільові сегменти споживачів, дослідити освітні потреби кожного сегменту та розробити маркетингові програми позиціонування освітніх послуг, що містять адресний асортимент освітніх пропозицій і комплекс маркетингу для їхнього ефективного просування на ринок. З метою розширення горизонтів маркетингової діяльності підрозділів СПО ПУ запропоновано програму перспективного розвитку диференціації освітніх послуг.

Проведене дослідження не вичерпує всіх аспектів проблеми управління диференціацією освітніх послуг СПО ПУ в умовах ринково орієнтованого управління. До перспективних напрямків дослідження можна віднести: проблему вдосконалення організаційної структури підрозділів СПО ПУ за рахунок створення власних маркетингових служб; проблему формування управлінських компетенцій керівників підрозділів СПО ПУ в сфері маркетингової діяльності; проблему формування готовності управлінського персоналу до використання маркетингових досліджень у структурі професійної діяльності.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в зарубіжних виданнях:

1. Літвякова Н. В. Маркетингові дослідження як механізм управління в системі освіти : історія та сучасність / Н. В. Літвякова // *Science and Educationa New Dimension. Pedagogy and Psychology*, V (52), Issue: 113, 2017 – С. 42–46.

2. Литвякова Н. В. Генезис концепций маркетинга в теории управления современными образовательными системами / Н. В. Литвякова // *Вести Белорусского государственного педагогического университета – 2017 – № 1 (91) – Серия 1. Педагогика. Психология. Филология.* – Минск : Изд-во БГПУ имени Максима Танка, 2017. – С. 29–34.

Статті в фахових виданнях України:

3. Івко Н. В. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами / Н. В. Івко // *Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* Філософія.

Психологія. Педагогіка : Зб. наук. праць. – К. : ІВЦ «Політехніка», 2005. – №2. – Ч.1. – С. 134–139.

4. Івко Н. Становлення та розвиток в Україні системи післядипломної освіти педагогічних університетів / Наталія Івко // Психолого-педагогічні проблеми сільської школи : Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини / Ред. кол. : Побірченко Н. С. (гол. ред.) та інші. – К. : Міленіум, 2006. – Випуск 17. – С. 240–253.

5. Івко Н. В. Маркетингові технології в управлінні сферою соціалізації осіб з особливими освітніми потребами / Н. В. Івко // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка – 2010. – №10 (197). – Ч.І. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – С. 128-135.

6. Літвякова Н. В. Маркетинг у сфері освітніх послуг як управлінський і соціальний процес / Н. В. Літвякова // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка – 2017. – №8 (313). – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2017. – С. 200–208.

Статті апробаційного характеру:

7. Івко Н. В. Напрямки підвищення ефективності управління освітою дорослих / Н. В. Івко // Теорія та практика андрагогіки в Україні : збірник тез за матеріалами наук.-практ. конф. (Луганськ, 20 вересня 2002 року) – Луганськ : ЛДПУ імені Тараса Шевченка, 2003. – С. 11–14.

8 Івко Н. В. Чинники формування контингенту слухачів системи післядипломної освіти / Н. В. Івко // Управління в освіті : тези доповідей Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Львів, 21-23 квітня 2003 р.) – Львів : Видавництво ДЦ МОНУ, 2003. – С. 24.

9. Івко Н. В. Маркетингові дослідження як механізм орієнтації післядипломної освіти на особистість / Н. В. Івко // Особистісно орієнтована організації післядипломної освіти : збірник тез за матеріалами наук.-практ. конф. (Луганськ, 19 травня 2004 року) – Луганськ : Альма-матер, 2004. – С. 22–25.

10. Івко Н. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами / Н. Івко // Управління в освіті : тези доповідей 2-ї Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Львів, 21-22 квітня 2005 р.) – Львів : Видавництво ДЦ МОНУ, 2005. – С. 28.

11. Івко Н. В. Теоретико-методологічний аналіз діяльності системи післядипломної освіти / Н. В. Івко // Ціннісні пріоритети освіти у ХХІ столітті: орієнтири та напрямки сучасної освіти: Матеріали II Міжнародної наук.-практ. конф. (м. Луганськ, 2-5 жовтня 2005 р.) – Ч. 1. – Луганськ : Альма-матер, 2005. – С. 102–108.

12. Івко Н. В. Система післядипломної освіти педагогічного університету як суб'єкт сучасного ринку освітніх послуг / Н. В. Івко // Розвиток системи безперервної освіти в регіоні : матеріали наук.-практ. конф. (м. Луганськ, 27 квітня 2007 р.) – Луганськ : Альма-матер, 2007. – С. 17–21.

13. Івко Н. В. Якість освітніх послуг як наукова проблема / Н. В. Івко // Створення системи менеджменту якості освітніх послуг у ВНЗ : матеріали наук.-практ. конф. (11 квітня 2008 року, м. Луганськ) – Луганськ : Альма-матер, 2008. – С. 61–67.

14. Івко Н. В. Особливості моделювання системи менеджменту якості додаткових освітніх послуг / Н. В. Івко // Створення системи менеджменту якості освітніх послуг : досягнення та перспективи : матеріали наук.-практ. конф. (9 квітня 2009 року, м. Луганськ) – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2009. – С. 13–19.

15. Івко Н. В. Управління якістю освітніх послуг засобами маркетингу взаємодії / Н. В. Івко // Створення системи управління якістю надання послуг у навчальних закладах та в органах державної влади і місцевого самоврядування : досягнення та перспективи : матеріали наук.-практ. конф. (14 квітня 2010 року, м. Луганськ) – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. – С. 127–132.

16. Івко Н. В. Моделювання системи менеджменту якості на основі аналізу життєвого циклу освітніх послуг / Н. В. Івко // Створення системи управління якістю адміністративних та освітніх послуг : теорія та практика : матеріали наук.-практ. конф. (21 квітня 2011 року, м. Луганськ). – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. – С. 181–187.

17. Івко Н. В. Трансформація сучасних концепцій маркетингу послуг як вимога якості освіти / Н. В. Івко // Створення системи управління якістю адміністративних, соціальних та освітніх послуг : теорія та практика : матеріали наук.-практ. конф. (18 квітня 2013 року, м. Луганськ) – Т.2. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – С. 78–89.

Літвякова Н. В. Маркетингові дослідження як засіб диференціації освітніх послуг в системі післядипломної освіти педагогічного університету. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук за спеціальністю 13.00.06. – теорія і методика управління освітою. – Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». – Старобільськ, 2018.

Дисертацію присвячено проблемі диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень. На підставі аналізу засад ринково орієнтованого управління схарактеризовано роль зазначеної системи в структурі сучасних суспільно-економічних перетворень, розкрито генезис маркетингу як концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності, обґрунтовано зміст і механізми управління освітньою системою в умовах ринку. На засадах теорії управління освітніми системами та концепції маркетингу освітніх послуг оцінено наявний стан використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг. З урахуванням структури цільового маркетингу розроблено та введено технологію диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень.

Ключові слова: ринково орієнтоване управління, маркетинг, освітні послуги, маркетинг освітніх послуг, маркетингові дослідження, диференціація освітніх послуг, система післядипломної освіти педагогічного університету, технологія диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету.

Литвякова Н. В. Маркетинговые исследования как средство дифференциации образовательных услуг в системе последипломного образования педагогического университета. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание учёной степени кандидата педагогических наук по специальности 13.00.06. – теория и методика управления образованием. – Государственное учреждение «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко». – Старобельск, 2018.

Диссертационное исследование посвящено проблеме дифференциации образовательных услуг системы последипломного образования педагогического университета средствами маркетинговых исследований. На основе анализа основ рыночно ориентированного управления охарактеризована роль указанной системы в структуре современных общественно-экономических преобразований, раскрыт генезис маркетинга как концепции внешне ориентированной управленческой деятельности, обоснованы содержание и механизмы управления образовательной системой в условиях рынка. На основе теории управления образовательными системами и концепции маркетинга образовательных услуг оценено существующее состояние использования маркетинговых исследований с целью дифференциации образовательных услуг. С учетом структуры целевого маркетинга разработана и внедрена технология дифференциации образовательных услуг системы

последипломного образования педагогического университета средствами маркетинговых исследований.

Ключевые слова: рыночно ориентированное управление, маркетинг, образовательные услуги, маркетинг образовательных услуг, маркетинговые исследования, дифференциация образовательных услуг, система последипломного образования педагогического университета, технология дифференциации образовательных услуг системы последипломного образования педагогического университета.

Lytvyakova N. V. Marketing research as a means of educational services differentiation in the system of postgraduate education of a pedagogical university. – Qualification scientific work as the manuscript.

Dissertation for the degree of a Candidate of Pedagogical Sciences in the speciality 13.00.06. – theory and methodology of education management. – IState institution «Lugansk National Taras Shevchenko University». – Starobilsk, 2018.

The dissertation is devoted to the problem of educational services of the system of postgraduate education of the pedagogical university differentiation by means of marketing researches. The analysis of the origins and preconditions of the postgraduate education system formation of the country and the decisive events of its historical development has been presented, whereby the structural components of the postgraduate education system of the pedagogical university have been distinguished, the theoretical and methodological basis of its activity and development has been investigated, its main roles in the structure of modern socio-economic transformations of the country in terms of sociological and economic characteristics have been determined.

The basic classical concept of marketing activity in the field of education has been defined by the means of disclosing the genesis of marketing as a concept of external management activity. On the basis of conceptual-terminological analysis of the marketing concepts in education has been revealed on the basis of what kind of marketing the issues of educational services differentiation of the postgraduate education system of the pedagogical university are solved. The essence of the marketing approach to management in education has been characterized, the content and mechanisms of market-oriented management of the educational system of postgraduate education at the pedagogical university have been determined.

Based on the generalization of the foreign and native marketing specialists' views, the essence and place of marketing research in the management structure of the educational system have been determined, the theoretical basis for which was the concept of management based on the creation of conditions for the implementation of the educational institution goals. It has

been established that the process of making managerial decisions and the process of marketing research are inextricably linked in all aspects of marketing activity, while marketing research, being the mechanism of the educational system marketing management, is at the same time a means of differentiating its educational services.

On the basis of the theory of educational systems management and educational services marketing, a methodology has been developed for assessing the current state of using marketing research in order to differentiate educational services. The criteria and indicators of the current state of marketing research in the practice of educational services differentiation in the system of Ukrainian pedagogical universities postgraduate education have been substantiated. Depending on the degree of the criteria expression, four qualitative levels of the criteria manifestation have been identified: optimal, permissible, critical, and unsatisfactory.

On the basis of target marketing, an experimental work on verification of the differentiation technology of educational services of the postgraduate education system of a pedagogical university by means of marketing research has been theoretically substantiated and conducted. It consists of three stages: the segmentation of the educational services market, the target segments of the educational services market determination and the positioning of educational services on the market. In the course of the verification, the target segments of educational services consumers and their actual educational needs have been identified, the desired positions of the educational unit have been investigated taking into account the positions of competitors. According to the results of target segments consumers determination the differentiation of educational services has been conducted and marketing programs of educational services positioning on the market have been developed.

In order to turn to the market concept of management of the educational services implementation by the units of the post-graduate education system of the pedagogical universities, a promising program of educational services differentiation is proposed, with the help of which the consistent improvement of marketing activities may be based on a phased expansion of the marketing activity, deepening its content and complicating its structure.

Key words: market-oriented management, marketing, educational services, educational services marketing, marketing research, differentiation of educational services, post-graduate education system of the pedagogical university, technology of educational services differentiation of the post-graduate education system of the pedagogical university.

Підписано до друку 10.05.2018 р. Формат 60x90/16 Гарн. News Times.
Друк лазерний. Папір офісний. Умовн. друк. арк. 0,9
Тираж 100 прим.

Надруковано в центрі оперативної поліграфії ФОП Ігнатенко П.В.

93400, Луганська обл., м. Северодонецьк, просп.Гвардійський 7, кв.4.
тел.: 099-9025066

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
Серія В00 №021530 від 20.05.1999р.