

## Маркетингові дослідження як механізм управління в системі освіти: історія та сучасність

Н.В. Літвякова

Державний заклад „Луганський національний університет імені Тараса Шевченка”,  
м. Старобільськ, Україна

\*Corresponding author. E-mail: [ivko.nata@mail.ru](mailto:ivko.nata@mail.ru)

**Анотація.** Стаття присвячена теоретичному аналізу ролі маркетингових досліджень у процесі управління освітньою організацією в умовах ринку. Значну увагу приділено визначенню поняття маркетингових досліджень організації та порівнянню сутності та змісту маркетингових досліджень з соціально-психологічними і соціологічними дослідженнями у сфері освіти. Провідною ідеєю статті є історичний екскурс у практику становлення системи досліджень освітніх потреб дорослого населення як результату інтенсифікації розвитку суспільства.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, соціально-психологічні дослідження, соціологічні дослідження, механізм управління, управлінське рішення.

Однією з провідних ідей розвитку сучасної теорії управління в соціально-економічних системах є маркетинг як концепція управління в умовах глобалізації суспільства та розвитку ринкових відносин у всіх сферах людської діяльності. І оскільки концепція маркетингу побудована на принципах узгодження потреб споживачів та пропозицій виробників, то одним з основних завдань ринково орієнтованого управління в соціальних системах є дослідження попиту на продукцію та послуги виробника, таким чином, основним механізмом ринкової орієнтації системи управління є маркетингові дослідження. Сучасні освітні системи стають надзвичайно активними суб'єктами ринкових відносин, оскільки дуже стрімко розвивається конкуренція на освітньому сегменті ринку. Така тенденція розвитку теорії управління в системі освіти призводить до необхідності теоретичного обґрунтування та практичного використання маркетингових досліджень як актуального механізму ринкової орієнтації управління в освітніх системах.

Маркетинговим дослідженням організацій різних типів як у теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць зарубіжних та українських авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як І. Ансофф, Г. Армстронг, С.Г. Божук, В. Вонг, П. Діксон, Дж.Р. Еванс, Л.М. Ковалик, Ф. Котлер, О.П. Панкрухін, М. Портер, Д. Сондерс, Ю.В. Тягунова та ін. Серед українських науковців цими питаннями опікувалися: А.В. Войчак, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, А.П. Гречан, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, І.В. Лилик, В.П. Лисенко, О.І. Огієнко, П.Г. Перерва, Т.О. Примак, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, Ю.В. Яковець та багато інших.

Усі науковці, чий науковий інтерес знаходиться у межах маркетингу, відзначають надзвичайну роль маркетингових досліджень в управлінні організацією будь-якого типу. Так О.П. Панкрухін підкреслює, що „у маркетингу все починається з маркетингових досліджень” [12, с. 10], О.І. Огієнко зазначає: „маркетингові дослідження – основа для початку та формування маркетингової діяльності” [10, с. 288], А. Войчак і В. Шумейко взагалі називають маркетингові дослідження елементом, який об'єднує весь маркетинговий процес [4, с. 54]. Сьогодні маркетингові дослідження вважають одночасно галуззю економіки, видом ринкової діяльності, наукою, і навіть, товаром (В.П. Лисенко [8, с. 8], А.О. Старостіна [20, с. 38]).

Огляд публікацій з теорії маркетингових досліджень взагалі та в системі освіти зокрема дозволяє визначити, що автори в основному приділяють найбільшу увагу визначенню дефініції „маркетингові дослідження”, характеристиці видів, методів та інструментарію маркетингових досліджень, питанням постановки мети та завдань, а також розробки та впровадження програм проведення маркетингових досліджень у системі освіти. Але у сучасних наукових працях абсолютно не висвітлені історичні аспекти використання маркетингових досліджень у структурі управління освітніми системами, саме тому *метою* нашого дослідження є виявити відмінні риси маркетингових досліджень серед інших видів досліджень у сучасних освітніх системах, а також дослідити історію походження маркетингових досліджень у сфері освіти, причини та наслідки цього наукового явища. У процесі дослідження нами використані такі *методи*: метод аналізу загальнонаукової, педагогічної й економічної літератури з метою вивчення наявного стану дослідження проблеми та виявлення основних віх становлення маркетингових досліджень як механізму управління в системі освіти; метод семантичного аналізу основних понять дослідження з метою визначення їх сутності.

Сфера освіти взагалі характеризується великою кількістю досліджень, а саме соціологічних, соціально-психологічних, а останнім часом, і маркетингових. У чому ж різниця та схожість між такими дослідженнями? Соціологія та психологія особистості, що тісно пов'язана з соціальною

психологією, вивчають суспільні стосунки. Як правило, соціологічні дослідження спрямовані на виявлення закономірностей суспільного життя [19, с. 115] та на встановлення зв'язку між зміною життєвих обставин і поведінкою людей, на думку П.М. Якобсона, а якщо ж у процесі дослідження необхідно розкрити причину мотивації такої поведінки, то у такому випадку мова йде вже про соціально-психологічне дослідження [24, с. 16].

У маркетингових дослідженнях суспільна поведінка і, відповідно, потреби людини аналізуються з погляду економічних законів їх задоволення, формування і розвитку, їх місця у системі суспільного виробництва. В.П. Лисенко наголошує на тому, що поняття „маркетингове дослідження” на сучасному етапі розвитку в умовах глобалізації поглинуло поняття „соціологічне дослідження” і тепер до проведення маркетингових досліджень вдаються і некомерційні установи, що спочатку видавалося нелогічним [8, с. 8]. При цьому В.С. Резнік у своєму дисертаційному дослідженні зазначає, що „зарубіжний досвід соціологічного та психологічного аналізу споживання давно ліг в основу сучасних технологій маркетингових досліджень” [15, с. 51] і під час проведення як соціологічних, так і маркетингових досліджень майже повністю збігаються вимоги до змісту, прийомів, методів та етапів дослідницької роботи [15, с. 66].

Отже, за „Новою редакцією міжнародного процесуального кодексу ICC / ESOMAR” маркетингове дослідження, що охоплює соціальні дослідження й опитування громадської думки, – це систематичне збирання й інтерпретація інформації про приватних осіб та організації, що використовує статистичні й аналітичні методи та техніки прикладних соціальних наук для отримання гіпотези або підтримки прийняття рішень” [9, с. 68].

Словник економічних термінів визначає, що „маркетингові дослідження – це аналіз маркетингового середовища й оцінка ринкових можливостей організації з метою акумулювання інформації про ринок і його вивчення для вдосконалення процесу розробки та реалізації продукції” [16, с. 114].

Але ж найбільш розповсюдженим є визначення, яке ми наводимо з певним корегуванням з метою надання лаконічності. Отже, *маркетингові дослідження* – це процес систематичного збору, обробки та аналізу інформації про стан внутрішнього та зовнішнього маркетингового макро- та мікросередовища організації, що є інформаційним фундаментом для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень [1, с. 52], [21, с. 37], [22, с. 38].

О.П. Панкрухін зазначає, що в історії людства, в його соціально-економічному розвитку маркетингові дослідження, як і в цілому маркетинг, пройшли нелегкий і, навіть, тернистий шлях. Тисячоліттями клопіт про мирське життя, а тим більше дослідження цього клопоту, вважалися за справу негідним християнина. Не віталася це і в інших релігіях. З приходом промислового виробництва ситуація змінилася: споживач опинився віддалений від виробника, і їх взаєморозуміння ускладнилося [13, с. 5]. Промислове виробництво, у свою чергу, інтенсифікувало розвиток суспільства в цілому, виникла необхідність у задоволенні освітніх потреб населення, і тим самим, відбулося поширення такого суспільного явища, як освіта дорослих. Найважливішу роль у становленні та розвитку системи освіти дорослих зіграли вищі навчальні заклади того часу.

Проведений нами аналіз літературних джерел з питання становлення та розвитку системи освіти дорослих дозволив зазначити, що дослідження потреб потенційних і наявних споживачів освітніх послуг проводилися, починаючи з II половини XIX століття. Так у січні 1857 р. видатний російський просвітник М. І. Пирогов пише в одній зі своїх доповідних записок міністрові народної освіти: „Найперша та головна умова всякого вищого навчального закладу – пристосувати спеціальну освіту до потреб краю” [14, с. 64].

У своїх „Етюдах о русской читающей публике” (1895 р.) М. О. Рубакін пише: „Вивчення читачів з народу має не тільки величезний теоретичний інтерес, у сенсі вивчення народного світогляду, – воно має, крім того, інтерес практичний. Автори повинні прислухатися і дорожити вказівками своїх читачів” [17, с. 93]. А в книзі „Практика самообразования (Среди книг и читателей)” (1914 р.) М. О. Рубакін відзначає, що кожному книжку допоможе адресувати читачеві за його потребою „детальне психологічне та соціологічне вивчення не тільки книг, але й читачів, натовпу, що читає, у всьому її різноманітті” [18, с. 154].

На Пречистінських курсах (1897 р.) з метою забезпечення відповідності освітнім запитам дорослих регулярно проводилося анкетування, яке було основним методом дослідження освітніх потреб робочого-слухача [5, с. 24].

У 1901 р. В.П. Вахтеров писав: „...В основу всієї педагогіки, усієї дидактики і кожного прийому, зокрема, має бути покладене вивчення психології тих, хто вчаться, дослідження їх здібностей, їх схильностей, прагнень та інтересів” [2, с. 163].

Н.К. Крупська у своїй статті „Рабочие университеты” (1926 р.) відзначає важливість знаходження шляхів виявлення деталізованих інтересів робочих засобами встановлення тісного зв'язку із заводами, щоб полегшити робочим самовизначення та виявити вимоги робочих з великою точністю [7, с. 252].

В.М. Ковальчук у своєму дослідженні зазначає, що М.М. Галушинський, як голова товариства „Просвіта”, з 1923 р. по 1931 р. акцентував увагу на організаційно-освітній та виховній роботі, відновлював та створював філії й читальні, проводив при філіях освітні анкети [6, с. 10-11]. В.П. Лисенко у дисертаційному дослідженні наводить приклади соціологічних досліджень, що здійснювались у 20-х роках минулого століття, після чого був 40-річний період абсолютної стагнації у цій сфері, аж до 1963 року, коли опитування було поновлено за санкцією Комуністичної партії та для її потреб [8, с. 9-10].

О.Ф. Федорова і М.П. Голубев в 1978 р. відзначали, що взаємозв'язок загального і професійного навчання працюючої молоді можливо здійснити при багатобічному вивченні педагогічним колективом виробничого оточення школи. Основні завдання такого вивчення: знайомство із загальними науково-технічними й організаційно-економічними основами виробництва; вивчення змісту роботи, організації праці на типових робочих місцях, знайомство з характером загальноосвітніх і професійних знань [3, с. 117].

У 1990 р. практика соціологічних досліджень продовжилася у центрах безперервної освіти. Г.П. Огорокова в своєму дослідженні відзначає, що важливою умовою діяльності центру безперервної освіти було вивчення потреб народного господарства, різних соціальних груп населення у знаннях, у певних практичних навичках, а також вивчення соціальних інтересів населення та тенденцій соціальної мобільності молоді [23, с. 38].

Аналіз усіх цих фактів з історії розвитку системи досліджень споживчих інтересів і потреб свідчить про те, що з розвитком суспільства виникає необхідність регулювання або управління соціальною сферою з метою забезпечення не стихійного, а спрямованого її розвитку. І в першу чергу, мова йде про спрямований розвиток системи освіти в цілому та розвиток системи освіти дорослих зокрема. Саме це і породжує необхідність у організації різного роду досліджень – спочатку соціологічних, а зі становленням ринкових відносин і розвитком конкуренції в системі освіти, і маркетингових досліджень у цій сфері. Наша думка повністю збігається з думкою А.О. Старостіної, яка відзначає, що маркетингові дослідження як вид економічної діяльності виникають на певному етапі еволюції ринкових відносин, коли на чергу вільному ринку приходить регульований ринок, на якому виробники працюють для задоволення виявлених потреб споживачів [20, с. 64]. В.П. Лисенко також відзначає формування сучасної форми соціологічних, а, відповідно, і маркетингових досліджень з радикальними соціально-економічними перетвореннями початку 90-х років минулого століття, що призвели до зародження ринкового середовища та появи потреби застосування ринкових інструментів управління економічними процесами [8, с. 10].

Досягненнями теорії управління соціальними системами в умовах ринкової економіки сьогодні є теоретичне обґрунтування ствердження, що маркетингові дослідження забезпечують організації основну конкурентну перевагу сучасного світу – володіння маркетинговою інформацією про ситуацію на ринку, яка потрібна для прийняття ефективних управлінських рішень (В.П. Лисенко [8, с. 7], Т.М. Третьякова [21, с. 189]). При цьому Ф. Котлер [11, с. 313] визнав маркетингові дослідження функцією, що пов'язує організацію зі споживачами та громадськістю через інформацію.

Організація маркетингових досліджень у сфері освіти, як і в усіх інших соціальних сферах, основною своєю метою має зниження економічного ризику господарювання (О.П. Панкрухін [13, с. 4], А.О. Старостіна [20, с. 66]). Таким чином, зазначають А.В. Войчак, В.М. Шумейко, результат маркетингових досліджень відповідає на головне питання існування маркетингу – це виявлення та обґрунтування напряму докладання маркетингових зусиль організації [4, с. 54-55].

Сьогодні, відмічає В.П. Лисенко у своєму дисертаційному дослідженні, „керівництво від 48% до 93% компаній (залежно від сфери діяльності та розміру компанії) використовує результати маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень” [8, с. 7]. І якщо управлінська підсистема у виробничій сфері та сфері послуг має вже великий досвід та багату історію впровадження маркетингових досліджень у практику управління, то в системі освіти все це справа недалекого майбутнього. Отже, теоретичне обґрунтування та практичні розробки технології використання маркетингових досліджень у практиці управління освітніми системами є сьогодні рекомендованими напрямками розвитку сучасної теорії та практики управління в освіті.

За результатами нашого теоретичного дослідження можна зробити певні висновки.

Сьогодні з метою забезпечення ефективного управління сучасною сферою освіти як соціальною

системою активно використовуються різні види досліджень, а саме: соціологічні дослідження, метою яких є виявлення закономірностей та зв'язків між параметрами суспільного життя та поведінкою людей; соціально-психологічні дослідження, метою яких є вивчення мотивації поведінки та характеристик людини як суб'єкта власної діяльності; маркетингові дослідження, метою яких є вивчення інтересів і потреб людини з точки зору економічних законів їх задоволення, формування та розвитку. При цьому методологія маркетингових досліджень повністю базується на методологічних принципах, методах та технологіях соціологічних і соціально-психологічних досліджень.

На наш погляд, маркетингові дослідження – це процес систематичного збору, обробки та аналізу інформації про стан внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища організації, що є інформаційним фундаментом для прийняття маркетингових рішень. Тобто маркетингові дослідження є функцією, яка пов'язує організацію зі споживачами через інформацію, що забезпечує освітню систему основною конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг. При цьому можна стверджувати, що маркетингові дослідження в системі управління освітніми організаціями спрямовані на обґрунтування напрямів докладання маркетингових зусиль, а отже, сприяють зниженню економічного ризику діяльності будь-якої освітньої системи.

В історії соціально-економічному розвитку людства маркетингові дослідження пройшли нелегкий шлях. Дослідження потреб потенційних і наявних споживачів освітніх послуг у тому чи іншому вигляді почали проводитися вперше в закладах системи освіти дорослих, починаючи з II половини XIX століття, і пов'язані з іменами таких відомих просвітителів, як М.І. Пирогов, М.О. Рубакін, В.П. Вахтеров, Н.К. Крупська, М.М. Галушинський. При цьому предметами дослідження в різні часи були освітні потреби краю та робочого-слухача; інтереси читачів; здібності, схильності, прагнення й інтереси особистості; виробниче оточення професійної школи; тенденції соціальної мобільності молоді. Основним методом таких досліджень було, як правило, анкетування.

На основі аналізу викладеного в статті матеріалу необхідно також відзначити, що основними завданнями подальшого розвитку маркетингових досліджень у системі освіти є не стільки теоретичне обґрунтування та методологічні розробки цього питання, скільки впровадження конкретних технологій, методів, прийомів вирішення практичних завдань використання такого механізму управління сучасним освітнім закладом, як маркетингові дослідження.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб.: Питер, 2003. – 304с.
2. Вахтеров В.П. Избранные педагогические сочинения / [сост. Л.Н. Литвин, Н.Т. Бритаева]. – М.: Педагогика, 1987. – 400с.
3. Взаимосвязь общего и профессионального образования работающей молодежи / [под ред. О.Ф. Федоровой]; Науч.-исслед. ин-т общего образования взрослых АПН СССР. – М.: Педагогика, 1978. – 144с.
4. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – №4. – С.52-55.
5. Ковалева И.Н. Первый рабочий университет в России. / Ковалева И.Н. – М.: Знание, 1981. – 64с.
6. Ковальчук В.М. Педагогічні погляди та громадсько-просвітницька діяльність М. Галушинського: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.01 „Теорія та історія педагогіки” / В.М. Ковальчук. – Івано-Франківськ, 2004. – 19с.
7. Крупская Н.К. Педагогические сочинения: в 10-ти т. / [под ред. Н.К. Гончарова, И.А. Каирова, И.В. Чувашева]. – М.: Издательство АПН РСФСР, 1960. – Т.9. – 839с.
8. Лисенко В.П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.02.03 „Організація управління, планування і регулювання економіки” / В.П. Лисенко. – К., 2005. – 21с.
9. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ICC / ESOMAR // Маркетинг в Україні. – 2007. – №4. – С.67-70.
10. Огієнко О.І. Місце маркетингових досліджень ринку освітніх послуг у діяльності вищого навчального закладу / О.І. Огієнко // Маркетингові дослідження в Україні: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (25-28 травня 2004р., м. Ялта) / відп. Ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2004. – С.287-288.
11. Основы маркетинга / [Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг]; пер. с англ. – [2-е изд.]. – М.: Издат. дом „Вильямс”, 2002. – 943 с.

12. Панкрухин А. Логика развития и сущность маркетинга / А. Панкрухин // Практический маркетинг – 2009. – №5. – С.3-14.
13. Панкрухин А. Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра / А. Панкрухин // Практический маркетинг – 2009. – №11. – С.3-15.
14. Пирогов Н.И. Избранные педагогические сочинения / [сост. А.Н. Алексюк, Г.Г. Савенок] – М.: Педагогика, 1985. – 496с.
15. Резнік В.С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : дис. ...канд. соціол. наук: 22.00.04 / Резнік Володимир Станіславович. – К., 2000. – 249с.
16. Романенко Л.Ф. Маркетинг [Текст] : слов. економ. термінів / Л.Ф. Романенко . – К.: Університет Україна, 2007. – 236 с.
17. Рубакин Н.А. Избранное: В 2-х т. / [сост. А.Н. Рубакин]. – М.: Книга, 1975. – Т.1. – 223с.
18. Рубакин Н.А. Избранное: В 2-х т. / [сост. А.Н. Рубакин]. – М.: Книга, 1975. – Т.2. – 280с.
19. Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках / [ред.-координатор Г.В. Осипов]. – М.: НОРМА, 2000. – 488с.
20. Старостіна А.О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні : дис. ...доктора економ. наук : 08.06.02 / Старостіна Алла Олексіївна. – К., 1999. – 375 с.
21. Третьякова Т.Н. Педагогические проблемы маркетинга образования: [Монография] / Т.Н. Третьякова. – Челябинск: Изд-во ЮурГУ, 2000. – 213с.
22. Тягунова Ю.В. Применение маркетинговых исследований в высшем профессиональном образовании для повышения качества образовательного процесса // Ю.В. Тягунова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2010. – №3. – С.36-41.
23. Центры непрерывного образования: современный опыт и перспективы / [сост. Г.П. Булкина]. – М.: О-во „Знание” РСФСР, 1990. – 56с.
24. Якобсон П.М. Психологические проблемы мотивации поведения человека /П.М. Якобсон – М.: Просвещение, 1969. – 317с.

#### REFERENCES

1. Bozhuk S.G. Marketing researches / S.G. Bozhuk, L.N. Kovalik. – SPb.: Piter, 2003. – 304 p.
2. Vahterov V.P. Selected pedagogical works / [sost. L.N. Ly`tvy`n, N.T. Bry`taeva]. – M.: Pedagogy`ka, 1987. – 400 p.
3. The relationship of general and professional education of young workers/ [pod red. O.F. Fedorovoj]; Nauch.-issled. in-t obshhego obrazovanija vzroslyh APN SSSR. – M.: Pedagogika, 1978. – 144 p.
4. Vojchak A Studies of modern marketing concepts and marketing management/ A. Vojchak, V. Shumejko // Markety`ng v Ukrayini. – 2009. – № 4. – P.52-55.
5. Kovaleva I.N. The first working university in Russia / Kovaleva I.N. – M.: Znanie, 1981. – 64 p.
6. Koval`chuk V.M. : Pedagogical views and public education activities M.Haluschynskoho avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ped. nauk : specz. 13.00.01 „Teoriya ta istoriya pedagogiky” / V.M. Koval`chuk. – Ivano-Frankivs`k, 2004. – 19 p.
7. Krupskaja N.K. Pedagogical works: in 10 t/ [pod red. N.K. Goncharova, I.A. Kairova, I.V. Chuvashva]. – M.: Izdatel'stvo APN RSFSR, 1960. – Т.9. – 839 p.
8. Ly`senko V.P. Development and organization of marketing researches in Ukraine in conditions of business globalization: avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ekonom. nauk : 08.02.03 „Organizaciya upravlinnya, planuvannya i reguluyvannya ekonomiky” / V.P. Ly`senko. – K., 2005. – 21 p.
9. New edition of the international procedure code of the ICC/ ESOMAR // Markety`ng v Ukrayini. – 2007. – № 4. – P.67-70.
10. Ogiyenko O.I. The place of marketing researches of the market of educational services in the activities of higher education institutions / O.I. Ogiyenko // Markety`ngovi doslidzhennya v Ukrayini: materialy` III Mizhnarodnoyi naukovo-prakty`chnoyi konferenciyi (25-28 travnya 2004r., m. Yalta) / vidp. Red. A.A. Mazaraki. – K.: Ky`yiv. nacz. torg.-ekonom. un-t, 2004. – P.287-288.
11. Fundamentals of marketing / [F. Kotler, G. Armstrong, Dzh. Sonders, V. Vong]; per. s angl. – [2-e izd.]. – M.: Izdat. dom „Vil`jams”, 2002. – 943 p.
12. Pankruhin A. Marketing researches: yesterday, today and tomorrow / A. Pankruhin // Prakticheskij marketing – 2009. – № 5. – P.3-14.
13. Pankruhin A. Marketing researches: yesterday, today and tomorrow / A. Pankruhin // Prakticheskij marketing – 2009. – № 11. – P.3-15.

14. Pirogov N.I. Selected pedagogical works / [sost. A.N. Aleksjuk, G.G. Savenok] – M.: Pedagogika, 1985. – 496 p.
15. Reznik V.S. Socio-psychological modeling of the behavior of buyers in the process of marketing activities: dy`s. ...kand. sociol. nauk: 22.00.04 / Reznik Volody`my`r Stanislavovy`ch. – K., 2000. – 249 p.
16. Romanenko L.F. Marketing [Tekst] : slov. ekonom. terminiv / L.F. Romanenko . – K.: Universty`tet Ukrayina, 2007. – 236 p.
17. Rubakin N.A. Favorites: In 2 t./ [sost. A.N. Rubakin]. – M.: Kniga, 1975. – T.1. – 223 p.
18. Rubakin N.A. Favorites: In 2 t / [sost. A.N. Rubakin]. – M.: Kniga, 1975. – T.2. – 280 p.
19. Sociological Encyclopedic Dictionary. In Russian, English, German, French and Czech languages/ [red.-koordinator G.V. Osipov]. – M.: NORMA, 2000. – 488 p.
20. Starostina A.O. Methodology and practice of marketing researches in Ukraine: dy`s. ...doktora ekonom. nauk : 08.06.02 / Starostina Alla Oleksiyivna. – K., 1999. – 375 p.
21. Tret`jakova T.N. Pedagogical education marketing issues: [Monografija] / T.N. Tret`jakova. – Cheljabinsk: Izd-vo JuurGU, 2000. – 213 p.
22. Tjagunova Ju.V. The use of marketing research in higher professional education for the improving the quality of the educational process // Ju.V. Tjagunova // Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. – 2010. – № 3. – P.36-41.
23. Centers continuing education: modern experience and perspectives/ [sost. G.P. Bulkina]. – M.: O-vo „Znanie” RSFSR, 1990. – 56 p.
24. Jakobson P.M. Psychological problems of the motivation of human behavior /P.M. Jakobson – M.: Prosveshhenie, 1969. – 317 p.

### **Marketing researches as a management mechanism in the education system: history and modernity**

**N.V. Litvyakova**

**Luhansk Taras Shevchenko National University, Starobil'sk, Ukraine**

**Abstract.** The article is devoted to the theoretical analysis of the role of marketing researches in the management of an educational organization in market conditions. Special attention is given to the concept of marketing researches of an organization and comparison of the nature and content of marketing researches with the socio-psychological and sociological researches in the educational sphere. The leading idea of the article is the historical excursus in the practice of the establishment of the research system of the educational needs of the adult population as a result of the intensification of the development of society.

**Keywords:** marketing researches, socio-psychological researches, sociological researches, management mechanism, management decision.

### **Маркетинговые исследования как механизм управления в системе образования: история и современность**

**Н.В. Литвякова**

Государственное учреждение „Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко”, г. Старобельск, Украина

**Аннотация.** Статья посвящена теоретическому анализу роли маркетинговых исследований в процессе управления образовательной организацией в условиях рынка. Значительное внимание уделено определению понятия маркетинговых исследований организации и сравнению сущности и содержания маркетинговых исследований с социально-психологическими и социологическими исследованиями в сфере образования. Ведущей идеей статьи является исторический экскурс в практику становления системы исследований образовательных потребностей взрослого населения как результата интенсификации развития общества.

**Ключевые слова:** маркетинговые исследования, социально-психологические исследования, социологические исследования, механизм управления, управленческое решение.