

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний заклад
«Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ЛІТВЯКОВА НАТАЛІЯ ВАСИЛІВНА

УДК 37.012:37.018.46(043.5)

ДИСЕРТАЦІЯ

**Маркетингові дослідження як засіб диференціації освітніх послуг
в системі післядипломної освіти педагогічного університету**

13.00.06 – теорія і методика управління освітою

01 – Освітня / Педагогіка

Подається на здобуття наукового ступеня кандидата педагогічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

_____ Н.В. Літвякова

Науковий керівник: доктор педагогічних наук, професор
Хриков Євген Миколайович

Старобільськ – 2018

АНОТАЦІЯ

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» (01 – Освіта / Педагогіка). – Державний заклад «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». – Старобільськ, 2018.

Дисертацію присвячено проблемі диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень. 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 дисертації вперше введено поняття «післядипломна освіта педагогічного університету» і «диференціація освітніх послуг» і уточнено поняття «освітня послуга», «маркетинг освітніх послуг», «маркетингові дослідження».

Представлено аналіз витоків і передумов становлення державної системи післядипломної освіти та вирішальних подій її розвитку, завдяки чому обґрунтовано, що історично визначеними структурними складовими зазначеної освітньої системи є: система загальнокультурного просвітництва дорослих, система професійного навчання дорослих, а також система післядипломної педагогічної освіти. Теоретичною основою діяльності та розвитку системи післядипломної освіти є теорія та методика навчання дорослих (андрологіка) і концепція безперервної освіти. З огляду на провідну роль вищої школи в процесі інституціоналізації післядипломної освіти та світові тенденції системних реорганізацій сучасних університетів особливого значення в процесі задоволення освітніх потреб дорослих набула система післядипломної освіти педагогічного університету.

На підставі дослідження теоретико-методологічних засад функціонування освітніх систем у постіндустріальному суспільстві визначено, що післядипломна освіта педагогічного університету в структурі сучасних суспільно-економічних перетворень держави виконує різнопланові ролі. Вона є осередком професійного розвитку та вдосконалення дипломованих спеціалістів, у тому числі й педагогічних кадрів; фундаментом формальної освіти дорослого населення; структурною складовою сфери освітніх послуг; економічною та соціальною потребою дорослих в освіті; комплексом освітніх послуг для дорослого населення. Установлено, що в умовах ринку освітні заклади перетворилися на виробників освітніх послуг. І в процесі освітньої діяльності система післядипломної освіти педагогічного університету здатна виробляти як основні, так і додаткові освітні послуги.

Зазначено, що соціально-економічними умовами освітньої діяльності сьогодні є перевищення пропозиції освітніх послуг над попитом, жорстка конкуренція між навчальними закладами як виробниками освітніх послуг, висока динамічність освітніх потреб споживачів на сучасному ринку освітніх послуг тощо. Усе це примушує освітні заклади будувати управління своєю діяльністю на засадах маркетингу. Засобами розкриття генезису маркетингу як концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності визначено, що базовою класичною концепцією маркетингової діяльності в сфері освіти є концепція соціально-етичного маркетингу, джерелами якої є: соціальний маркетинг, некомерційний маркетинг, маркетинг послуг, маркетингу взаємодії (відносин). На підставі понятійно-термінологічного аналізу концепцій маркетингу в освіті підкреслено, що в зазначеній сфері співіснують декілька видів маркетингу, зокрема освітній, педагогічний, когнітивний маркетинг, маркетинг закладу освіти тощо. Видом маркетингу, який регулює взаємовідносини суб'єктів ринку щодо освітніх послуг є маркетинг освітніх послуг.

Обґрунтовано, що змістом управління системою післядипломної освіти педагогічного університету 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 цих 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).

З'ясовано, що сутністю маркетинг менеджменту є впровадженням філософії й інструментарію маркетингу в управління діяльністю організації на основі маркетингових досліджень, основним змістом маркетинг менеджменту навчального закладу є диференціація освітніх послуг. З огляду на особливості та зміст управління системою післядипломної освіти педагогічного університету в умовах сучасного ринку освітніх послуг у якості механізмів маркетинг менеджменту виокремлено маркетингові дослідження та комплекс маркетингу. При цьому встановлено, що процес прийняття управлінських рішень нерозривно взаємопов'язаний з процесом маркетингових досліджень у всіх аспектах маркетингової діяльності. Маркетингові дослідження, будучи механізмом маркетинг менеджменту освітньої системи, є одночасно й засобом диференціації її освітніх послуг.

Проаналізовано сутність і місце маркетингових досліджень у структурі управління освітньою системою на підґрунті концепції створення умов для реалізації цілей навчального закладу. Організація та проведення маркетингових досліджень є ланкою процесу створення прогностичних умов ефективної діяльності зазначеної системи, де маркетингові дослідження спрямовані на вивчення стану трьох груп прогностичних чинників: особливостей макросередовища, тенденцій розвитку освітньої системи та параметрів мікросередовища навчального закладу. По відношенню до цілісного процесу

управління освітньою системою проведення маркетингових досліджень здійснюється засобами встановлення управлінських відношень в рамках функції планування, у межах якої відбувається збір інформації про стан середовища та відбувається процес вироблення відповідних управлінських рішень.

У дисертації вперше розроблено та впроваджено методику оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічних університетів України, яка спирається на положення теорії управління освітніми системами та концепцію маркетингу освітніх послуг. Обґрунтовано критерії та показники наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг. Залежно від ступеня вираження критеріїв виділено чотири якісні рівня прояву критеріїв: оптимальний, допустимий, критичний, незадовільний.

Теоретично обґрунтовано та проведено емпіричну перевірку технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічних університетів засобами маркетингових досліджень, що спирається на положення цільового маркетингу та складається з трьох етапів – сегментації ринку освітніх послуг, визначення цільових сегментів ринку освітніх послуг і позиціонування освітніх послуг на ринок. У процесі впровадження зазначеної технології диференціації освітніх послуг удосконалено процедуру організації маркетингових досліджень і процес диференціації освітніх послуг зазначеної освітньої системи. Дістали подальшого розвитку наукові уявлення про особливості та методику використання маркетингових досліджень у процесі формування асортименту освітніх пропозицій системи післядипломної освіти педагогічних університетів.

Практичне значення результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що розроблені в дисертації методика оцінювання та технологія диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень сприятимуть підвищенню ефективності освітньої діяльності підрозділів системи післядипломної освіти за умов їхнього впровадження в практику ринково орієнтованого управління такими підрозділами. Запропоновані критерії оцінювання можуть бути використані керівниками відповідних підрозділів для

аналізу та контролю маркетингової діяльності. Розроблені теоретико-методологічні та методичні засади організації маркетингових досліджень і диференціації освітніх послуг можуть бути застосовані в розробці змісту підготовки управлінських кадрів для системи післядипломної освіти.

Ключові слова: ринково орієнтоване управління, маркетинг, освітні послуги, маркетинг освітніх послуг, цільовий маркетинг, маркетингові дослідження, комплекс маркетингу освітніх послуг, сегментація ринку освітніх послуг, диференціація освітніх послуг, позиціонування освітніх послуг на ринок, система післядипломної освіти педагогічного університету, технологія диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в зарубіжних наукових 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 наукових та наукометричних 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 XXI 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.

ANNOTATION

Litviakova N.V. Marketing research as a means of educational services differentiation in the system of postgraduate education at the Pedagogical University. – Qualifying scientific work on the rights of the manuscript.

Dissertation for the degree of a Candidate of Pedagogical Sciences in the speciality 13.00.06. – «theory and methodology of education management» (01 – Education / Pedagogy). – State institution «Luhansk National Taras Shevchenko University». – Starobilsk, 2018.

The dissertation is devoted to the problem of educational services of the postgraduate education system differentiation at the Pedagogical University by means of marketing researches. The introduction substantiates the relevance of the topic, its connection with scientific programs, plans, themes; object, subject, purpose, task, theoretical-methodological basis of the research and research methods have been determined; the scientific novelty and practical value of the research results have been revealed; information on the implementation and testing of the results has been provided.

In the dissertation the concept of «postgraduate education at the Pedagogical University» and «differentiation of educational services» has been introduced for the first time and the notion «educational service», «marketing of educational services», «marketing researches» has been specified.

The analysis of the origins and preconditions of the state system of postgraduate education formation and the decisive events of its development has been presented, thus, it has been substantiated that the historically defined structural components of the mentioned educational system are: the system of general cultural education of adults, the system of professional training of adults, as well as the system of postgraduate pedagogical education. The theoretical basis of the activity and development of the

postgraduate education system is the theory and methodology of adult education (androgic) and the concept of continuing education. Given the leading role of higher education in the process of institutionalization of postgraduate education and world trends in systemic reorganizations of modern universities, the system of postgraduate education at the Pedagogical University acquired special significance in the process of meeting the educational needs of adults.

Based on the study of theoretical and methodological foundations of the educational systems functioning in post-industrial society, it has been determined that postgraduate education at the Pedagogical University in the structure of modern socio-economic transformations of the state performs diverse roles. It is the centre of professional development and improvement of certified specialists, including pedagogical staff; the basis of the formal education of the adult population; structural component of educational services; economic and social needs of adults in education; complex of educational services for the adult population. It has been established that in the market conditions educational institutions have become producers of educational services. And in the educational process, the system of postgraduate education at the Pedagogical University is capable of producing both basic and additional educational services.

It has been noted that the socio-economic conditions of educational activity today are the excess of the supply of educational services over demand, the stiff competition between educational institutions as producers of educational services, high dynamics of consumers' educational needs in the modern market of educational services, etc. All this forces educational institutions to build management of their activities on the basis of marketing. The means of disclosing the genesis of marketing as a concept of external management activity is that the basic concept of marketing education in the field of education is the concept of social and ethical marketing, the sources of which are: social marketing, non-commercial marketing, marketing of services, marketing of interaction (relations). Based on the conceptual and terminological analysis of marketing concepts in education, it is emphasized that several types of marketing co-exist in this area, in particular educational, pedagogical, cognitive marketing, marketing of educational

institutions, etc. Marketing of educational services is the type of marketing that regulates the relationship between market actors in educational services.

It has been substantiated that the content of management of the postgraduate education system at the Pedagogical University in a market environment is a combination of marketing, strategic management and innovation management. Marketing is an essential element of the management system; it combines all other types of management activities, through the provision of customer orientation. Strategic management balances the strategic objectives of the educational system and consumer expectations in the process of market interaction. Innovative management provides management of the educational system development in a market environment by means of introducing forward-looking changes that are relevant to changes in society. Interpenetration of these independent types of management activity in educational systems has brought to life a new management concept - market-oriented management, and in the theory of management a new scientific direction has emerged - marketing management.

It has been found out that the essence of marketing management is the introduction of philosophy and marketing tools in managing the organization's activities on the basis of marketing research, the main content of marketing management of the educational institution is the differentiation of educational services. Given the features and content of the postgraduate education system management at the Pedagogical University in the conditions of the modern market of educational services as marketing management mechanisms, marketing research and marketing complex have been identified. It has been established that the process of making managerial decisions is inextricably linked with the process of marketing research in all aspects of marketing activities. Marketing research, being the mechanism of marketing management of the educational system, is both a means of differentiating its educational services.

The essence and place of marketing researches in the structure of management of the educational system on the basis of the concept of creating conditions for the realization of the goals of an educational institution have been analyzed. The organization and conducting of marketing researches is a link in the process of creating

the prognostic conditions for the effective operation of this system, where marketing research is aimed at studying the state of the three groups of prognostic factors: the features of the macro-environment, trends in the educational system development and the parameters of the micro-environment of the educational institution. In relation to the integral process of managing the educational system of marketing research is carried out by means of establishing managerial relations within the framework of the planning function, within which the collection of information on the state of the environment is being done and the process of appropriate management decisions development is being carried out.

The dissertation has for the first time developed and implemented a methodology for assessing the current state of marketing research with the aim of differentiating educational services of the postgraduate education system of Ukrainian Pedagogical Universities, based on the provisions of the theory of educational systems management and the concept of educational services marketing. The criteria and indicators of the current state of using marketing research in the practice of educational services differentiation have been substantiated. Depending on the degree of the criteria expression, four qualitative levels of manifestation of the criteria have been identified: optimal, permissible, critical, and unsatisfactory.

The empirical examination of the differentiation of educational services of the postgraduate education system technology at the Pedagogical Universities by means of marketing research based on the target marketing positions and consists of three stages - segmentation of the educational services market, definition of target segments of the educational services market and positioning of educational services on the market has been theoretically substantiated and conducted. In the process of introduction of this differentiation of educational services technology, the procedure for organizing marketing research and the process of differentiating educational services of the specified educational system has been improved. Further development of scientific ideas about the features and methods of using marketing research in the process of forming an assortment of educational proposals for the system of post-graduate education at the Pedagogical Universities has been received.

The practical significance of the results of the dissertation research is that the methodology of evaluation and technology of the educational services differentiation developed in the dissertation will help increase the efficiency of educational activity of the postgraduate education system units in the conditions of their introduction into the practice of market-oriented management of such units. The proposed evaluation criteria can be used by the heads of the relevant departments for the analysis and control of marketing activities. The developed theoretical-methodological and methodological principles of marketing researches organization and educational services differentiation can be applied in developing the content of management training for the system of postgraduate education.

Keywords: market-oriented management, marketing, educational services, educational services marketing, target marketing, marketing research, marketing complex of educational services, educational services segmentation market, educational services differentiation, positioning of educational services on the market, postgraduate education system at the Pedagogical University, technology of the educational services differentiation of the postgraduate education system at the Pedagogical University.

THE LIST OF THE PUBLISHED WORKS ON THE TOPIC OF THE DISSERTATION

The articles in the foreign scientific editions

1. **Litviakova N.V.** Marketynhovi doslidzhennia yak mekhanizm upravlinnia v systemi osvity: istoria ta suchasnist / N.V. Litviakova // Science and Education New Dimension. Pedagogy and Psychology, V (52), Issue: 113, 2017 – S. 42–46.
2. **Litviakova N.V.** Genesys kontseptsii marketynga v teorii upravleniia sovremennymi obrazovatelnyimi sistemami / N.V. Lytvyakova // Vesti Belorusskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta – 2017 - № 1 (91) – Seriiia 1. Pedagogika. Psikhologiiia. Filologiiia. – Minsk: Izd-vo BGPU imeni Maksima Tanka, 2017. – S. 29-34.

The articles in the professional scientific and scientometric editions of Ukraine

3. **Ivko N.V.** Marketynhovi pidkhid v upravlinni suchasnymy navchalnymy zakladamy / N.V. Ivko // Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy "Kyivskiy politekhnichnyi instytut". Filisofiiia. Psykholohiia.Pedahohika : Zb. nauk. prats. – K. : IVTS «Politekhnik», 2005. – №2. – Ch.1. – S. 134–139.
4. **Ivko N.V.** Stanovlennia ta rozvytok v Ukraini systemy pisliadyplomnoi osvity pedahohichnykh universytetiv / Nataliia Ivko // Psykholoho-pedahohichni problemy silskoi shkoly : Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Pavla Tychyny / Red. kol. : Pobirchenko N.S. (hol. red.) ta inshi. – K. : Milenium, 2006. Vypusk 17. – S. 240-253.
5. **Ivko N. V.** Marketynhovi tekhnolohii v upravlinni sferoiu sotsializatsii osib z osoblyvymy osvitimy potrebamy / N. V. Ivko // Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka – 2010. – №10 (197). – Ch. I. – Luhansk : Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 2010. – S. 128-135.
6. **Litviakova N. V.** Marketynh u sferi osvity posluh yak upravlinskyi i sotsialnyi protses / N. V. Litviakova // Visnyk Luhanskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka – 2017. – №8 (313). – Luhansk : Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 2017. – S. 200–208.

The articles of the approbatory character

7. **Ivko N. V.** Napriamky pidvyshchennia efektyvnosti upravlinnia osvitoiu doroslykh / N. V. Ivko // Teoriia ta praktyka andrahohiky v Ukraini : zbirnyk tez za materialamy nauk.-prakt. konf. (Luhansk, 20 veresnia 2002 roku) – Luhansk : LDPU imeni Tarasa Shevchenka, 2003. – S. 11–14.
8. **Ivko N. V.** Chynnyky formuvannia kontynhentu slukhachiv systemy pisliadyplomnoi osvity / N. V. Ivko // Upravlinnia v osviti : tezy dopovidei Vseukrayinskoj nauk.-prakt. konf. (Lviv, 21-23 kvitnia 2003 r.) – Lviv : Vydavnytstvo DTS MONU, 2003. – S. 24.

- 9. Ivko N. V.** Marketynhovi doslidzhennya yak mekhanizm oriyentatsii pislyadyplomnoi osvity na osobystist / N. V. Ivko // Osobystisno oriyentovana orhanizatsii pislyadyplomnoi osvity : zbirnyk tez za materialamy nauk.-prakt. konf. (Luhansk, 19 travnia 2004 roku) – Luhansk : Alma-mater, 2004. – S. 22–25.
- 10. Ivko N.** Marketynhovyi pidkhyd v upravlinni suchasnymy navchalnymy zakladamy / N. Ivko // Upravlinnia v osviti : tezy dopovidei 2-i Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. (m. Lviv, 21-22 kvitnia 2005 r.) – Lviv : Vydavnytstvo DTS MONU, 2005. – S. 28.
- 11. Ivko N. V.** Teoretyko-metodolohichni analiz diialnosti systemy pislyadyplomnoi osvity / N. V. Ivko // Tsinnisni priorytety osvity u XXI stolitti : oriyentury ta napryamky suchasnoi osvity : Materialy II Mizhnarodnoi nauk.-prakt. konf. (m. Luhansk, 2-5 zhovtnia 2005 r.) – CH. 1. – Luhansk : Alma-mater, 2005. – S. 102–108.
- 12. Ivko N. V.** Systema pislyadyplomnoi osvity pedahohichnoho universytetu yak subiekt suchasnoho rynku osvitnikh posluh / N. V. Ivko // Rozvytok systemy bezperervnoi osvity v rehioni : materialy nauk.-prakt. konf. (m. Luhansk, 27 kvitnia 2007 r.) – Luhansk : Alma-mater, 2007. – S. 17–21.
- 13. Ivko N. V.** Yakist osvitnikh posluh yak naukova problema / N. V. Ivko // Stvorennia systemy menedzhmentu yakosti osvitnikh posluh u VNZ : materialy nauk.-prakt. konf. (11 kvitnia 2008 roku, m. Luhansk) – Luhansk : Alma-mater, 2008. – S. 61–67.
- 14. Ivko N. V.** Osoblyvosti modelyuvannia systemy menedzhmentu yakosti dodatkovykh osvitnikh posluh / N. V. Ivko // Stvorennia systemy menedzhmentu yakosti osvitnikh posluh : dosiahnennia ta perspektyvy : materialy nauk.-prakt. konf. (9 kvitnia 2009 roku, m. Luhansk) – Luhansk : Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 2009. – S. 13–19.
- 15. Ivko N. V.** Upravlinnia yakistiu osvitnikh posluh zasobamy marketynhu vzaiemodii / N. V. Ivko // Stvorennia systemy upravlinnia yakistiu nadannia posluh u navchalnykh zakladakh ta v orhanakh derzhavnoi vlady i mistsevoho samovriaduvannia : dosiahnennia ta perspektyvy : materialy nauk.-prakt. konf. (14

kvitnia 2010 roku, m. Luhansk) – Luhansk : Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 2010. – S. 127–132.

16.Ivko N. V. Modeliuvannia systemy menedzhmentu yakosti na osnovi analizu zhyttievoho tsykladu osvity / N. V. Ivko // Stvorennia systemy upravlinnia yakosti administratyvnykh ta osvityvnykh posluh : teoriia ta praktyka : materialy nauk.-prakt. konf. (21 kvitnia 2011 roku, m. Luhansk). – Luhansk : Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 2011. – S. 181–187.

17.Ivko N. V. Transformatsiia suchasnykh kontseptsii marketynhu posluh yak vymoha yakosti osvity / N. V. Ivko // Stvorennia systemy upravlinnia yakosti administratyvnykh, sotsialnykh ta osvityvnykh posluh : teoriia ta praktyka : materialy nauk.-prakt. konf. (18 kvitnia 2013 roku, m. Luhansk) – T.2. – Luhansk : Vyd-vo DZ «LNU imeni Tarasa Shevchenka», 2013. – S. 78–89.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	18
ВСТУП	19
РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади управління системою післядипломної освіти педагогічного університету на основі концепції маркетингу	27
1.1. Роль системи післядипломної освіти педагогічного університету в структурі сучасних суспільно-економічних перетворень.....	27
1.2. Генезис маркетингу як концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності в освіті.....	62
1.3. Зміст і механізми управління системою післядипломної освіти педагогічного університету в ринкових умовах.....	90
Висновки до першого розділу	114
РОЗДІЛ 2. Теоретичне обґрунтування та емпірична перевірка технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень	118
2.1. Наявний стан використання маркетингових досліджень в управлінні системою післядипломної освіти педагогічних університетів України.....	118
2.2. Теоретичне обґрунтування технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету...	155
2.3. Зміст і результати емпіричної перевірки технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень...	198
Висновки до другого розділу	222
ВИСНОВКИ	224
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	228
ДОДАТКИ (<i>надруковано окремим томом</i>)	

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВДВО – Відділення другої вищої освіти;

ЗВО – заклад вищої освіти;

ІПОДН ЛНУ – Інститут післядипломної освіти та дистанційного навчання
ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»;

КПК – курси підвищення кваліфікації;

ОКР – освітньо-кваліфікаційний рівень;

ПК – підвищення кваліфікації;

ПО ПУ – післядипломна освіта педагогічного університету;

ПТО – професійно-технічна освіта;

СПО – система післядипломної освіти;

СПО ПУ – система післядипломної освіти педагогічного університету;

СППО – система післядипломної педагогічної освіти;

ВСТУП

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. Вхідження 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. Проблемам 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. Майдебура, 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. Євсєнков, 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. Сігасва, В. Скнар, М. Скрипник, Т. Сорочан, Л. Тарусова та ін. Питанням організації маркетингових досліджень у СПО присвячено праці З. Рябової, Л. Покроєвої 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 методика 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 методика 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 одноосібних 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 (422 найменувань, з них – 14 іноземною мовою), 66 додатків (окремим томом). Загальний обсяг роботи 405 сторінок. Додатки розміщені на 132 сторінках. Дисертація містить 6 рисунків і 26 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ НА ОСНОВІ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

1.1. Роль системи післядипломної освіти педагогічного університету в структурі сучасних суспільно-економічних перетворень

Згідно зі змістом Національної доктрини розвитку освіти в Україні, одним з пріоритетних напрямків державної політики щодо розвитку освіти є розвиток системи безперервної освіти та навчання протягом життя [235, с. 215]. У ракурсі розвитку цієї соціальної системи одержують загальний розвиток різноманітні форми освіти дорослих, мета яких – задовольнити потреби особистості, пов'язані з розвитком її різноманітних запитів та інтересів у самих різних галузях знань. На сучасному етапі розвитку суспільства головні питання задоволення освітніх потреб дорослого населення переважно вирішує система післядипломної освіти.

Сьогодні система післядипломної освіти є самостійною та повноцінною сферою цілісної системи освіти України, що складається з окремих освітніх систем, які різняться за функціями та сферою діяльності. До педагогічного обігу вже давно ввійшло поняття *«система післядипломної педагогічної освіти»* (СППО). Становлення та організаційно-методичні аспекти забезпечення діяльності системи післядипломної педагогічної освіти в Україні сьогодні детально досліджені.

Іншою складовою частиною загальної системи післядипломної освіти України є *«система післядипломної освіти педагогічних університетів»* (СПОПУ), яка останнім часом усе більше набуває значущості у межах державного освітнього простору. При цьому, необхідно відзначити, що питання функціонування та розвитку цієї системи вивчаються частково, мають стихійний характер та все ще не посіли належне місце у сучасній педагогічній теорії, хоча практика цього вже давно вимагає.

Обидві зазначені освітні системи є складовими системи післядипломної освіти України, вони мають спільні витoki, але в процесі свого становлення й історичного розвитку вони розділилися та почали суттєво відрізнятися одна від одної за своїми функціями та змістом діяльності. А.В. Євтодюк у своєму дослідженні зазначає, що освітні системи як соціокультурні системи, а «саме буття у соціокультурних системах є розвитком, тому їх вивчення повинне органічно включати в себе ще й історичний розгляд» [103, с. 20]. До цієї думки приєднується й відомий теоретик розвитку педагогічної освіти в Україні В.І. Луговий, який підкреслює, що «місце і реальну роль освіти в організації та відтворенні суспільної форми життя можна краще зрозуміти у процесі аналізу генезису освітньої системи...» [205, с. 16].

Отже, для ефективної організації діяльності та розвитку системи післядипломної освіти педагогічних університетів необхідно, з одного боку, дослідити історичні аспекти її становлення, а саме: виявлення витоків ідеї та передумов створення цієї освітньої системи; визначення провідних форм просвітництва, які використовувалися протягом усього періоду формування системи; аналіз вирішальних подій історичного розвитку системи. А з іншого боку – чітко уявляти теоретико-методологічні засади її функціонування, а саме: перелік методологічних підходів та наукових теорій для аналізу сутності зазначеної освітньої системи; специфіку її мети, функцій і принципів діяльності, а також факторів її розвитку; поєднання та взаємозв'язок інновацій та традицій в освітній діяльності; умов конструювання структури освітньої системи.

При цьому, необхідно зазначити, що дослідження історичних аспектів функціонування в Україні системи післядипломної освіти педагогічних університетів має для нашої дисертаційної роботи лише допоміжне значення і не входить до переліку завдань дисертації. Саме тому у тексті дисертації ми наведемо лише висновки наших попередніх досліджень, які в повному обсязі представлені в нашій науковій публікації [131] та в додатку А.

Результати нашого дослідження генезису СПО ПУ свідчать про те, що зазначена освітня система має складну історію свого становлення і розвитку.

Якщо розглядати систему післядипломної освіти узагальнено, то можна зауважити, що історично визначеними структурними складовими досліджуваної освітньої системи стали система загальнокультурного просвітництва дорослих, системи професійного навчання дорослих, а також система педагогічної освіти країни, що виникли в дореволюційній Росії, формувалися за часи радянської влади та продовжують свій розвиток у незалежній Україні. Теоретичною основою діяльності та розвитку системи післядипломної освіти як комплексної системи освіти дорослих є теорія та методика навчання дорослих (андрагогіка) і концепція безперервної освіти. Ідеї навчання людини протягом усього життя створили перші теоретичні передумови для виникнення та розвитку освіти дорослих як самостійної сфери системи освіти.

У своєму дослідженні становлення в Україні системи післядипломної освіти педагогічного університету ми спиралися на наукові роботи та публікації різних українських та зарубіжних науковців, якими були:

1) з питань становлення освіти дорослих (загальнокультурної та професійної) – А.Я. Айзенберг [3], Г.А. Балихін [19], А.М. Веселов [38], Л.П. Вовк [44; 45], І.В. Воробець [50], О.І. Галаган [52], С.У. Гончаренко [71], П.В. Горностаєв [74], С.І. Змійов [112], І.М. Ковальова [152], В.М. Ковальчук [154], Л.М. Лесохіна та Т.В. Шадріна [378], Ю.М. Малитиков [211], Є. Поточни [297], С.О. Сірополко [331], В.П. Чорний [385], О.М. Шпортенко [395], А.М. Юхименко [402];

2) з питань історичних та теоретико-методологічних аспектів розвитку педагогічної освіти, у тому числі й післядипломної педагогічної освіти – Б.М. Бім-Бад [26], С.С. Вітвицька [41], С.А. Гармаш [55], Л.П. Добровольська [91], П.І. Дробязко [96], В. Ковальчук [155], С.В. Крисюк [178], А.І. Кузьмінський [183], В.С. Курило [185], В.І. Луговий [205], Е.М. Нікітін [239], Ф.Г. Паначин [267], Н.Г. Протасова [301], І. Якухно [406];

3) з питань розвитку андрагогіки та теорії безперервної освіти – Д.З. Ахметова [17], В.А. Горохов і Л.О. Коханова [77], О.В. Манько [213], Я.М. Нейматов [238], Н.Г. Ничкало [241], Л.Є. Сігаєва [330];

4) з питань ролі вищої школи взагалі та університетів зокрема в процесі інституціоналізації СПО ПУ, а також світових тенденцій системних реорганізацій сучасних університетів – Н.А. Аітов [4], Б.В. Беляєв та ін. [246], Т.М. Боголіб [29], О.В. Босак [33], Г. Гинкель [60], О.В. Глузман [62], М.Л. Гончаренко [70], Ю.А. Дайновський і Л.К. Гліненко [81], А.В. Євтодюк [103], Т.В. Єрьоменко [102], І.С. Каленюк [140], Є.В. Калінкін [142], Б.С. Карамурзов [144], В. Міщенко та С. Науменкова [229], В.Ф. Пугач [302], М.С. Розов [310], В.В. Сагарда [320], Т.Я. Старченко та ін. [345], В.В. Страхов і М.П. Ледовських [346], Є.В. Чупрунов і С.М. Гурбатов [387].

Крім того, джерельною базою дослідження хронології становлення та розвитку СПО ПУ стали збірники наукових праць з питань освіти дорослих і неперервної освіти за редакцією Б.С. Гершунського [278], І.А. Колесникової [260], Е.Д. Днепров [263; 264], Ф.Г. Паначина [262], В.Г. Онушкіна [354], А.П. Чернишова [296]; наукові збірники за упорядкуванням Г.П. Булкиної [377], П.О. Лебедева [9], Н.П. Калениченко [10], а також нормативні документи [247; 259].

Інститут народної освіти, як такий, починає формуватися в Росії в II половині XVIII століття. У цей період спостерігається розвиток суспільної ініціативи у сфері народної освіти, поступово створюється ціла низка навчальних закладів для народу, але навіть ці зусилля не могли здолати патологічну неграмотність народу. Протягом XIX ст. бурхливий розвиток капіталізму, ускладнення технологічних процесів і устаткування створили об'єктивну необхідність навчання та переучування значної маси дорослого населення, що спонукало розвиток як загальнокультурної, так і професійної освіти; формування освітніх закладів і форми просвітництва дорослих; розповсюдження самоосвіти як єдиної масової форми освіти народних мас. Це був час стихійного накопичення досвіду загального та професійного просвітництва народних мас для багатьох країн Європи й Америки, у різних країнах світу починають формуватися традиції в навчанні дорослих і активно функціонувати відповідні суспільні інститути, з'являються яскраві особистості, що роблять внесок в освіту дорослого населення.

На початку ХХ ст. починає створюватися органічна система позашкільної освіти, яка складалася зі шкіл для дорослого населення, установ для задоволення потреби в читанні, закладів для поширення наукових і спеціальних знань серед населення, суспільних розваг і спорту. Розпочинається період систематизації теоретичних і методичних положень у сфері освіти дорослих, з'являються перші дослідження з теорії позашкільної освіти, а також з вивчення зарубіжного та вітчизняного досвіду. З приходом радянської влади позашкільна освіта переходить під державний контроль – створюються відповідні державні органи управління та система державної допомоги самоосвіті та саморозвитку робітників і селян, освіта дорослих централізовано починає переорієнтовуватись з особистісних на суспільні пріоритети, починає створюватися мережа закладів професійно-технічної освіти. У 20-их роках ХХ ст. у країні розпочинається розвиток вечірньої та заочної технічної освіти, реорганізується українська система вищої освіти. У цей же період відбувається умовне поєднання в часі та просторі загальної та професійної освіти дорослих у єдину систему, оскільки мережа освітніх закладів для дорослих тепер дозволяла поєднувати процеси отримання загальної та професійної освіти.

Після Великої вітчизняної війни на фоні необхідності відбудови народного господарства після розрухи та прискоренні науково-технічного прогресу поступово набирає оберти вища професійна освіта, виникає ідея поєднання традиційної та додаткової освіти дорослих. З розвитком основних сфер народного господарства стає цілком зрозуміло, що система освіти дорослих має бути безперервною, саме тому відбувається обґрунтування концепції неперервної освіти й остаточне оформлення андрагогіки в самостійну галузь знання.

Починаючи з 70-их років ХХ ст. прискорення науково-технічного прогресу та виникнення нових професій поставило населення перед необхідністю регулярно підвищувати свою професійну кваліфікацію, освоювати нові професії, розширювати загальнокультурний кругозір. Усе це спонукало появу нової ролі вищої школи у розвитку системи безперервної освіти – при вузах повсюдно стали виникати спеціальні факультети з перепідготовки кадрів за новими

перспективними напрямками науки та техніки. Мережа спеціальних факультетів при вузах стрімко розвивалася, що підтверджує ефективність цього напрямку підготовки кадрів.

У середині 80-их років ХХ ст., як зазначають В.А. Горохов і Л.О. Коханова, відбувається ухвалення кілька важливих урядових постанов, які відзначали особливу роль вищої школи у подальшому розвитку освіти та науки [77, с. 262]. У документах, підкреслює О.І. Галаган, було зазначено, що необхідним є створення на базі вузів системи перепідготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів народного господарства за профілем вузу, яка б перебувала на самостійному балансі, діяла на принципах самоокупності та самофінансування [52, с. 19-20]. Отже, йдеться про створення єдиної державної системи періодичної перепідготовки та професійного зростання кадрів, яка повинна задовольняти різноманітні запити навчання кадрів – від потреб самоосвіти та консультацій з конкретних питань до одержання нової спеціальності. І оскільки, на думку Є.В. Калінкіна, усі форми освіти, які передбачають оперативне, поточне та періодично повторюване навчання дипломованих спеціалістів із метою задоволення суспільних потреб народного господарства, необхідно відносити до системи післядипломної освіти [142, с. 14], то мова йде саме про розбудову системи післядипломної освіти країни.

Крім того, у одному з вищезазначених урядових документів, звертають увагу Н.А. Аїтов та ін., ухвалюється створення при вузах госпрозрахункових курсів для громадян, які бажають придбати знання за певною програмою [4, с. 62]. І цей факт, поряд зі створенням системи періодичної перепідготовки та професійного зростання кадрів, ставили за обов'язок вузам виявляти освітні потреби свого контингенту та розробляти спеціальні освітні програми та методику навчання, що, у свою чергу, дає нам змогу стверджувати про початок *досліджень освітніх потреб* дорослого населення.

Такі обставини зумовили стрімкий розвиток структурних підрозділів вузів з питань післядипломної освіти як додаткових джерел економічного розвитку

навчальних закладів у нових соціально-економічних умовах, що свідчить про початок формування *системи післядипломної освіти вузів*.

Розвиток інституту освіти в цілому протягом усіх періодів свого становлення та розвитку активно сприяв розвитку педагогічної освіти в державі. З моменту становлення інституту освіти як такого підготовка вчителів здійснювалися вчительськими гімназіями та семінаріями і носила розрізнений, епізодичний характер, а найбільш доступною та ефективною формою освіти педагогів була самоосвіта. Але протягом ХІХ ст. після першої шкільної реформи в країні набуває розвитку середня педагогічна освіта – створюються трирічні вчительські інститути, які готували вчителів для міських і повітових училищ. Починає свій розвиток і вища педагогічна освіта – спочатку при університетах створюватися перші педагогічні інститути, згодом їм на зміну прийшли дворічні вищі педагогічні курси за профілями підготовки, а пізніше вчителів і вихователів вищої кваліфікації починають готувати на окремих факультетах і кафедрах університетів, в інших ВНЗ різних профілів, а також у спеціалізованих педагогічних інститутах і академіях.

Крім того, у цей період розпочинається організація різноманітних професійних об'єднань учителів для обміну досвідом і розв'язання організаційно-методичних питань, а саме педагогічних товариств, курсів, з'їздів. Усі ці професійні об'єднання вчителів фактично були першими формами підвищення кваліфікації. А на початку ХХ ст. відбулося становлення інституту методистів і методичної допомоги вчителям – було засновано особливий інститут вчителів-інструкторів, що призначаються за вибором вчительських організацій, теоретично і практично підготовлені, обов'язками яких було консультування вчителів-практиків з питань новітніх методів і прийомів постановки навчально-виховної справи.

У радянський період у країні продовжується розвиток як педагогічної освіти, так і різних форм підвищення кваліфікації вчителів, але процес підготовки вчителів набуває послідовний і систематичний характер. Учителів готують відновлені університети та педагогічні інститути, створюються педагогічні

факультети в інститутах усіх профілів. Виникає нова форма вищого педагогічного навчального закладу – Інститут народної освіти, який готує працівників освіти для всіх галузей навчально-виховної роботи. Починає активно розвиватися вечірня та заочна педагогічна освіта.

Поступово розширюється мережа курсів підвищення кваліфікації вчителів, які створювалися в усіх округах і районах. І в середині 80-их років ХХ ст. здійснюється перехід на єдину всесоюзну періодичну перепідготовку педагогічних кадрів для роботи в нових умовах – при відділах народної освіти створюються інститути вдосконалення вчителів, які стають новими навчально-методичними установами. Інститути вдосконалення вчителів з часом трансформувалися в обласні інститути післядипломної педагогічної освіти, і стали головними осередками періодичної перепідготовки педагогічних кадрів України та центрами узагальнення та розповсюдження передового педагогічного досвіду. Усе це фактично свідчить про формування в Україні іншої складової системи післядипломної освіти – *системи післядипломної педагогічної освіти*.

Таким чином, 80-ті роки ХХ ст. започаткували розподіл функцій між системою післядипломної педагогічної освіти та системою післядипломної освіти вищих навчальних закладів. З початком періоду незалежності України розпочинається пошук шляхів розбудови національної освіти. При цьому система безперервної освіти стає найважливішим чинником формування та розвитку економічного потенціалу країни, а система післядипломної освіти – найважливішим, на наш погляд, елементом єдиної системи безперервної освіти. І це створює потенціал для подальшого розвитку обох складових системи післядипломної освіти країни, зазначених нами вище.

Сьогодні без перебільшення можна стверджувати, зазначає І. Якухно, що найбільший досвід в організації післядипломного навчання за попередні десятиріччя нагромаджено саме у системі післядипломної педагогічної освіти (СППО) [406, с. 10]. Згідно з Концепцією розвитку неперервної педагогічної освіти [166, п. 11], напрямками освітньої діяльності СППО є підвищення кваліфікації, навчання за спеціалізацією, стажування. Але, акцентують увагу

М. Добноход [95, с. 135] і В. Ковальчук [155, с. 105], головним завданням цієї структури є задоволення освітніх потреб педагогічних кадрів загальної середньої освіти щодо набуття спеціальних знань про нові методики, форми й засоби навчання в школі.

Особливого значення у період незалежності України набуває система післядипломної освіти педагогічних вузів. Саме у цей період у світовому соціально-економічному просторі набувають сили потужні процеси інтеграції та концентрації. У сфері освіти ці процеси досліджували Л.П. Алексєєва та Н.С. Шаблігіна [7, с. 11, 21-22], Д.З. Ахметова [17, с. 55], Т.М. Боголіб [29, с. 62], М.Л. Гончаренко [70, с. 114-115, 180], Є.П. Смірнова [338, с. 13], І.П. Яковлєв [405, с. 6-7] та ін. При цьому *інтеграцією* прийнято вважати рух системи до більшої й органічної цілісності. Чим більш цілісною є система, тим краще та ефективніше вона функціонує. Тому рух системи до вищих рівнів цілісності означає комплексне вдосконалення всіх її елементів, зв'язків, управління з метою підвищення ефективності функціонування. А *концентрацією* у випадку освітніх систем вважають зростання частки крупних навчальних закладів у загальному об'ємі діяльності галузі.

Отже, визначені процеси інтеграції та концентрації освітніх систем призвели до того, що наприкінці 90-х років ХХ ст. більшість державних педагогічних інститутів отримують статус педагогічних університетів. Як докладно визначено нами у статті [131, с. 250] та у **додатку А**, університети є найбільш самостійними та прогресивними вищими навчальними закладами, оскільки кадровий потенціал та матеріально-технічне забезпечення цих вищих закладів освіти найпотужніші, а система післядипломної освіти внаслідок свого історичного та соціального розвитку найбільшого значення набула саме в педагогічних освітніх структурах. Саме тому не дивно, що система післядипломної освіти педагогічних університетів стала одним із лідерів освітніх систем України в питаннях організації та забезпечення безперервної освіти педагогічних працівників усіх рівнів кваліфікації – від вчителів загальноосвітніх шкіл до викладачів вузів.

На межі XX-XXI століть педагогічні університети почали значно розширювати спектр спеціальностей, за якими проходить підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації спеціалістів. До основних напрямів професійної підготовки фахівців додаються гуманітарні, технічні, економічні та інші напрями. Разом з цим удосконалюються наукові, методичні та консультативні можливості педагогічних університетів, відбувається значне поширення функцій системи післядипломної освіти педагогічного університету. Усі зазначені наслідки інтеграційних процесів і розширення спектру діяльності педагогічних університетів згодом призвели до того, що частина педагогічних університетів було реорганізовано в класичні університети.

Таким чином, сьогодні *система післядипломної освіти педагогічних університетів* (СПО ПУ) являє собою потужний елемент єдиної системи безперервної освіти. Можливості цієї освітньої системи майже не обмежені, оскільки її слід розглядати не тільки як систему підвищення кваліфікації та перепідготовки дипломованих спеціалістів, у тому числі й педагогічних кадрів, а як форму освіти дорослих, виходячи з їх індивідуальних потреб у здобутті певних знань, особистісному та професійному зростанні. Іншими словами, діяльність СПО ПУ на сучасному етапі спрямована, по суті, на забезпечення різних форм безперервної освіти всіх прошарків дорослого населення регіону, незважаючи на наявність диплома про попередню професійну освіту, а тим більше, не вимагаючи наявності диплома про попередню педагогічну освіту.

З наведеного аналізу становлення системи післядипломної освіти педагогічних університетів України стають зрозумілими дві речі: 1) ідейним підґрунтям формування СПО ПУ є концепція безперервної освіти як способу подолання соціальних і освітніх проблем протягом усього соціально активного життя; 2) сама ідея безперервної освіти з'явилася на світ завдяки розширенню сфери освіти дорослих і зростанню її значущості. Розглянемо ці ствердження докладніше.

За визначенням С.І. Змійова, доросла людина – це особа, що володіє фізіологічною, психологічною, соціальною, моральною зрілістю, економічною

незалежністю, життєвим досвідом і рівнем самосвідомості, достатніми для відповідальної самокерованої поведінки [112, с. 68]. На визначній ролі освіти дорослих у процесі виникнення концепції безперервної освіти та становлення післядипломної освіти наголошують у своїх наукових працях О.П. Владиславлев [42], Т.Е. Галкіна [54], О.А. Грішнова [78], С.І. Змієв [112], Л.М. Лесохіна [378], Ю.М. Малитиков [211], В.Г. Онушкін [354], А.П. Чернишов [296] та ін.

У 50-і рр. ХХ ст. у розвинених країнах світу, як зазначає Г.А. Балихін [19, с. 25], відбуваються воістину революційні перетворення – індустріальний етап розвитку суспільства змінює постіндустріальний етап, який характеризується розквітом інформаційних технологій і інтелектуального виробництва. Цю подію з точки зору філософії розвитку можна розглядати як певну суспільну кризу. Т.Е. Галкіна наголошує на тому, що під час виникнення чергової кризи в суспільстві місце та роль системи освіти змінюється, акцентуючи увагу саме на проблемах освіти дорослих [54, с. 26]. Ю.М. Малитиков [211, с. 24-25] і О.А. Грішнова [78, с. 177] приєднуються до такої думки та доповнюють її твердженнями про те, що для проведення економічних, соціально-політичних і культурних перетворень потрібні зрілі люди з новим баченням світу, професійною підготовленістю, новим мисленням. Саме тому глобальні доленосні рішення є винятковою прерогативою дорослого населення. Таким чином, як зазначають у своїх дослідженнях О.П. Владиславлев [42, с. 39] і А.П. Чернишов [296, с. 14-15], розуміння освіти дорослих еволюціонувало від розуміння її у якості додатка до системи традиційної освіти до головуючої сфери освітньої діяльності. І тепер, на думку Л.М. Лесохіної, освіта дорослих є найдинамічнішою та наймобільнішою ланкою в системі безперервної освіти [378, с. 105].

У законі України «Про освіту» визначено, що одним зі складників освіти дорослих є система післядипломної освіти [300, ст. 18 п. 3]. На наш погляд, однією з причин виникнення та розвитку системи післядипломної освіти як значущого соціального феномена була необхідність інституціалізації освіти дорослих. На думку А.П. Чернишова, це була природна реакція освітнього комплексу на зміну умов і потреб функціонування людського співтовариства в

епоху науково-технічної революції [296, с. 5]. Теоретично обґрунтувати причину виникнення системи післядипломної освіти можна за допомогою висновків О.Л. Яременка, який зазначає, що чільну роль у перехідних процесах відіграють не функціональні зв'язки, а фундаментальні структури, що відбивають минуле соціальної системи у вигляді її генетичного підґрунтя. Ці фундаментальні структури можуть бути за певних умов точками кристалізації нових соціальних інститутів. Завдяки цьому в перехідних станах минуле системи актуалізується, стає реальним учасником розвитку подій [408, с. 13].

На даному етапі нашого дослідження цікавою є сутність такої якості освіти постіндустріального суспільства, як її безперервність. Результати дослідження цього питання представлені в **додатку Б.1** і дозволяють зробити певні висновки.

Отже, розвиток інформаційних технологій і інтенсифікація інтелектуального виробництва постіндустріального суспільства стали джерелом розвитку науки як продуцента знань. На ринку праці більш цінними стають не ті фахівці, що мають знання, а ті, які легко вчаться. Тобто знання набувають форму капіталу – продукту інвестування, що значно розширило коло інтересів і потреб дорослої людини і змусило створювати гнучкі та чутливі до змін освітні системи. Скорочення життєвого циклу знань у постіндустріальному суспільстві зумовило інтенсифікацію освітньої діяльності дорослих та перетворило освіту на спосіб життя особистості. У період будь-яких соціально-економічних перетворень суспільства людина переживає нормативні кризи адаптації, які активізують її освітню діяльність і пояснюють соціально-біологічну можливість переходу дорослої людини до ситуації здобуття нових знань. Таким чином, дійсно стає зрозумілим, що освіта в умовах постіндустріального розвитку суспільства стає безперервною, тобто стає центральною сферою людської діяльності, що фактично визначає зміст усіх інших сторін суспільної діяльності на всіх етапах свідомого життя.

Як зазначає А.П. Чернишов, будучи безпосереднім породженням запитів суспільної практики, післядипломна освіта формувалася значною мірою спонтанно, компенсуючи відсутність необхідних власних концептуальних і

теоретичних основ більш або менш виправданим запозиченням положень традиційних компонентів існуючого освітнього комплексу [296, с. 5].

Успішна організація діяльності, управління та реформування будь-якої освітньої організації можливо лише за умови ретельного теоретико-методологічного аналізу її функціонування на підставі основних методологічних підходів і сучасних наукових теорій (методологічних засад), які визначено нами методом аналізу наукових публікацій, докладно описано у нашій статті [132] та коротко представлено у **додатку Б.2**.

Спираючись на визначені методологічні засади аналізу діяльності освітніх систем у постіндустріальному суспільстві ми визначили основні ролі освіти в широкому сенсі, за допомогою яких можна досліджувати сутність, призначення та зміст діяльності будь-якої освітньої системи, у нашому випадку – післядипломної освіти педагогічного університету. Нами виявлено, що в постіндустріальному суспільстві освіту можна розглядати в ракурсі соціологічних характеристик – як *соціальний інститут*, як *організацію*, як *систему*, а також у ракурсі економічних характеристик – як *економічну галузь*, як *потребу* та як *послугу*. Обґрунтування сутнісних характеристик освіти наведено нами у **додатку Б.3**. Детальний теоретико-методологічний аналіз діяльності та потенційних можливостей розвитку СПО ПУ ми будемо проводити під призмою визначених сутнісних характеристик освіти та на підставі визначених Є.М. Хриковим алгоритмів аналізу стану дослідження наукової проблеми [225, с. 99-101], [372, с. 99-100].

Післядипломна освіта педагогічного університету як соціальний інститут (додаток Б.3 п. 1). Об'єктивною причиною виникнення соціальних інститутів є суспільний розподіл праці, що ускладнює соціально-економічні відносини в певній сфері суспільства та породжує потребу в заміні спонтанної поведінки на очікувану поведінку. Іншими словами, виникає необхідність створення певної організованої системи соціальних відносин, яка б координувала спільні зусилля з досягнення мети. Координація діяльності подібної організованої системи передбачає створення певних організацій, у рамках яких буде здійснюватися діяльність, а також вироблення соціальних норм і правил для забезпечення

процесу діяльності. Така організована система соціальних відносин і є соціальним інститутом.

За таким же принципом відбувалося й формування післядипломної освіти педагогічного університету. З розвитком постіндустріального суспільства виникла необхідність в постійному навчанні дорослих. Кількість знань і інформації, необхідних для засвоєння, нестримно зростала. Ускладнювалися технології навчання, які вимагали використання складних засобів і форм організації навчального процесу. Завдяки потужному матеріально-технічному та кадровому потенціалу вищої школи активізувалися її роль у забезпеченні перепідготовки фахівців і освіти дорослих у цілому. Особливу позицію в організації цих процесів посіли педагогічні університети, як найбільш прогресивні вищі, оскільки поєднують у собі одночасно потенціал організації освіти дорослих і педагогів, які б могли здійснювати цей процес. Усі ці фактори стали сприятливими умовами для виникнення нового соціального інституту – післядипломної освіти педагогічного університету.

З точки зору інституційного підходу (**додаток Б.2**) даний соціальний інститут має свою структуру (різнопланові структурні підрозділи як соціальні організації), соціальні спільноти (викладачі та слухачі), навчальний процес як вид соціокультурної діяльності, об'єктивні статуси та ролі суб'єктів та об'єктів освітньої взаємодії в рамках даного соціального інституту.

Післядипломна освіта педагогічного університету як організація (**додаток Б.3** п. 2). Слідуючи визначенню Р.Л. Дафта [85], організаціями можна вважати будь-яке соціальне утворення, яке характеризується відношенням ролей усередині ієрархії, і діяльність якого підпорядкована певній меті. Розглянемо післядипломну освіту педагогічного університету як організацію.

Перш за все, необхідно надати визначення дефініції «післядипломна освіта педагогічного університету». Як зазначає Б.С. Гершунський, механізмом побудови нової теорії є синтез відповідних змістовних характеристик, що відносяться до тієї чи іншої категорії, що являє собою *метод категоріального синтезу теорії* [278, с. 39]. Цей метод ми й будемо використовувати для

визначення основних теоретико-методологічних категорій нашого дослідження.

Як було зазначено раніше, ідейним підґрунтям післядипломної освіти є концепція безперервної освіти, а саме поняття «післядипломна освіта» є складовою частиною поняття «освіта дорослих», тобто в наявності підпорядкування в ієрархії понять, а оскільки СПО ПУ входить до складу педагогічного університету – то і в структурній ієрархії. З урахуванням цих зауважень методом категоріального синтезу теорії визначимо дефініції «безперервна освіта», «освіта дорослих» і «післядипломна освіта» (**додаток В.1**).

Отже, *безперервну освіту* ми визначаємо як цілеспрямований і систематичний процес удосконалення людиною своїх знань, умінь і навичок протягом усього соціально активного життя засобами навчання в системі спеціальних установ та самоосвіти з метою власного особистісного, соціального та професійного розвитку та соціально-економічного розвитку суспільства в цілому.

Освіта дорослих – напрямок безперервної освіти, що забезпечує задоволення освітніх потреб кожної повнолітньої особи з урахуванням пріоритетів суспільного розвитку засобами системи основних і додаткових установ освіти та дозвілля.

Післядипломна освіта – це процес удосконалення освіти, професійної підготовки та загальної культури фахівця на основі здобутого раніше освітнього рівня та практичного досвіду шляхом поглиблення, розширення та оновлення його професійних знань, умінь та навичок або отримання іншої спеціальності, що реалізується через діяльність спеціалізованої мережі освітніх установ та засобами самоосвіти відповідно до державних стандартів.

Процес конструювання дефініції «післядипломна освіта педагогічного університету» представлено в **додатку В.2**. Отже, *післядипломна освіта педагогічного університету* (як *результат інтеграції післядипломної освіти та освіти дорослих*) – процес удосконалення освіти, професійної підготовки та загальної культури кожної повнолітньої особи на базі відповідних підрозділів педагогічного університету шляхом навчання за напрямками післядипломної

освіти або іншими програмами навчання дорослих, запропонованими освітнім закладом і передбаченими законодавством.

ПО ПУ виконує у суспільстві певну мету, при цьому за мету необхідно вважати результат поведінки функціонуючої системи, що досягається за допомогою зворотних зв'язків [342, с. 401]. Мету ПО ПУ ми визначали також методом категоріального синтезу цілей освіти в цілому, безперервної освіти, освіти дорослих та післядипломної освіти на основі досліджень таких науковців, як Н.А. Аітов [4], Г.А. Балихін [19], Т.Е. Галкіна [54], О.А. Грішнова [78], Б.М. Ігошев [121], М.А. Мартинюк [219], Г.П. Окорокова [377], В.С. Севастьянова [322], Л.Є. Сігаєва [330], Л.І. Тарусова [352], а також групи авторів під керівництвом В.Г. Онушкіна [354], а також Г.С. Данилової та Г.А. Дмитренка [285]. Результати такого аналізу мети ПО ПУ наведені у **додатку Д.1**.

Отже, **головна мета** післядипломної освіти педагогічного університету – створити умови для безперервного задоволення загальнокультурних і професійних освітніх потреб кожної повнолітньої особи та розвитку її адаптивних можливостей відповідно мінливим соціально-економічним умовам життєдіяльності засобами формування гнучких освітніх траєкторій. Ураховуючи приналежність ПО ПУ певній ієрархії та підпорядкованість певній меті, дає підстави вважати ПО ПУ саме організацією.

Група науковців на чолі з Г.С. Даниловою та Г.А. Дмитренком, зазначають, що фундаментом будь-якої науково обґрунтованої системи є принципи. Під *принципом* розуміють вихідний пункт будь-якої концепції, те, що лежить в основі певної сукупності знань. Поняття принципу визначають як фундаментальне, теоретично обґрунтоване й перевірене практикою положення, що впливає із закономірностей функціонування конкретної системи [285, с. 41]. Як зазначає В. Олійник, «будь-яка концептуальна розробка в своїй основі має певну систему педагогічних ідей, які конкретизуються у вигляді відповідних підсистем принципів. Саме через формування системної сукупності принципів і відбувається розкриття кожної конкретної ідеї та забезпечується можливість її конкретної реалізації на практиці» [225, с. 10].

Принципи ПО ПУ ми визначили за допомогою методу понятійно-термінологічного аналізу принципів безперервної освіти, освіти дорослих, післядипломної освіти в цілому. У процесі аналізу було використано роботи таких науковців, як: О.П. Владиславлева [42], Б.С. Гершунського [278], Р. Даве [412], Н.В. Зайцевої [110], М.В. Кларіна [312], М.І. Лапенюк [194], С.В. Крисюка [178], Н.Г. Протасової [301], В.В. Сагарди [320], Л.Є. Сігаєвої [330], а також груп науковців на чолі з Г.С. Даниловою та Г.А. Дмитренком [285], а також В.Г. Онушкіним [354]. Результати такого аналізу наведені у **додатку Д.2**.

Ми розглянули дванадцять різних точок зору щодо принципів післядипломної освіти як складової безперервної освіти та освіти дорослих, і визначили принципи, які були запропоновані принаймні 25% авторів (три рази і більше). Отже, **принципами** післядипломної освіти педагогічного університету є: наступність, диференціація (варіативність, гнучкість навчальних програм і способів навчання), індивідуалізація, інтеграція (поєднання різних освітніх структур і програм), демократизація, гуманістичний характер (спрямованість на людину, свобода вибору навчання), загальність (включення населення в різні структури та рівні освіти).

На основі визначених принципів реалізуються основні функції ПО ПУ. У тлумачному словнику функція визначається як обов'язок, круг діяльності, призначення, роль [253, с. 763]. Більш конкретно визначення функції наведено у соціологічному енциклопедичному словнику, де зазначено, що *функція* – призначення або роль, яку виконує певний соціальний інститут. Функція соціального інституту – це та користь, яку він приносить суспільству, тобто це сукупність виконуваних завдань, досягнутих цілей, послуг [342, с. 397].

Питання функції освіти в сучасному суспільстві досліджували багато авторів, ми розглянемо позиції таких науковців: Д.З. Ахметова [17], Г.А. Балихін [19], Б.С. Гершунський [278], Г.І. Євтушенко [105], В.М. Зуєв та В.Є. Яценко [119], Б.М. Ігошев [121], М.В. Кларін [312] Л.І. Лапенюк [194], М.А. Мартинюк [219], Н.Г. Ничкало [241], В.В. Олійник [256], Л.І. Тарусова [352], Шерайзіна Р.М. і Александрова М.В. [391]. Результати визначення функцій освітніх систем

методом категоріального синтезу теорії та докладний зміст функцій ПО ПУ наведено нами у **додатку Д.3**. Отже, ми визначили економічну, розвивальну, соціалізуючу, гуманістичну, адаптивну та компенсаторну **функції** післядипломної освіти педагогічного університету.

Післядипломна освіта педагогічного університету як система (**додаток Б.3** п. 3). Узагальнивши подібні за своєю суттю визначення поняття «система», запропоновані в роботах провідних теоретиків системного підходу, Б.С. Гершунський визначив *систему* як впорядковану певним чином кількість компонентів, взаємозв'язаних між собою, що створюють деяку цілісну єдність [278, с. 32]. Відповідно до цього визначення кожна система має дві складові: компонентний склад і структуру як систему зв'язків між цими компонентами. І, безумовно, ПО ПУ, як і кожна система, складається з певних компонентів (певна територія, групи людей, технічне та навчальне обладнання, освітні програми тощо), що взаємопов'язані між собою в послідовному функціонуванні підсистем у межах однієї організації. Відповідно до цього ПО ПУ має певну структуру. Таким чином, післядипломна освіта педагогічного університету є саме системою, тобто у подальшому дослідженні можна впевнено використовувати термін «**система післядипломної освіти педагогічного університету**» (СПО ПУ).

Аналіз діяльності СПО ПУ як системи почнемо з визначення її характеристики на основі методологічних підходів (**додаток Б.2**), а саме системного, ситуаційного, антропологічного, інформаційного та синергетичного.

З точки зору *системного підходу* особливого значення набувають теорія соціальних систем і теорія відкритих систем. Теорія соціальних систем акцентує увагу на тому, що СПО ПУ складається з набору соціальних груп (систем), які співпрацюють для досягнення завдань системи та реалізації власних завдань груп. СПО ПУ характеризується великою кількістю учасників, взаємодією компонентів, наявністю мети, поведінкою членів системи за зразком, тривалістю у часі. Теорія відкритих систем, у свою чергу, акцентує увагу на взаємозалежних відносинах з оточенням через комунікацію (як головний процес системи) з метою її врівноваження.

Ключем до розуміння СПО ПУ в умовах *ситуаційного підходу* є теорія невизначеності, яка ґрунтується на теорії відкритих систем і акцентує увагу на тому, що висока ступінь мінливості вимог довкілля потребують різних реакцій з боку освітньої системи. У динамічному довкіллі – підсистеми мають бути також динамічними, різноманітними, але односпрямованими у своїй діяльності: так система може ефективніше реагувати на вимоги зовнішнього середовища. Адже, як підкреслює І.П. Яковлев, чим органічніше єдність різноманіття зв'язків системи з їхньою упорядкованістю, тим система більш цілісна та тим ефективніше функціонує. Тому рух соціальної системи до більш високих рівнів цілісності означає комплексне вдосконалення всіх її елементів, зв'язків, управління з метою підвищення ефективності функціонування [405, с. 6-7].

Характеристика СПО ПУ з точки зору *антропологічного підходу* дозволяє зазначити, що зазначена освітня система є адаптивною системою, оскільки безперервно має реагувати на зміну потреб у довкіллі. І особливого значення у сучасних умовах набуває внутрішньо орієнтована адаптивність СПО ПУ, тобто її здатність адаптуватися не тільки до запитів суспільства, що розвиваються, але й конкретної особи, що навчається.

З точки зору *інформаційного підходу*, який є прикладним аспектом інформаційно-управлінської теорії, вирішальними у нестабільному існуванні СПО ПУ є механізми керуючої підсистеми, які збирають точну інформацію засобами комунікаційних каналів і поєднують потреби зовнішнього довкілля з внутрішніми можливостями структури. Зміни у потребах довкілля приводять до відповідних змін в освітніх процесах зазначеної системи.

І, нарешті, з точки зору *синергетичного підходу* до характеристики СПО ПУ особливого значення набувають теорія самоорганізації системи та теорія організацій, що навчаються. Згідно з першою теорією СПО ПУ є складною динамічною системою, спроможною зберігати або удосконалювати свою організацію в залежності від зовнішніх і внутрішніх умов, тобто вона є самоорганізованою системою. Як стверджує А.В. Євтодюк, однією з основних синергетичних засад є той факт, що чим вищий рівень розвитку суспільства, тим

більшою є варіативність та різноманіття його підсистем, які опосередковано забезпечують цей рівень розвитку [103, с. 134]. Отже, в умовах сучасності складний розвиток суспільства вимагає значної варіативності особливо підсистем освіти дорослих, у тому числі й системи післядипломної освіти педагогічного університету. З іншого боку, згідно з теорією організацій, що навчаються, увага СПО ПУ до якості всіх процесів та постійним удосконаленням своєї діяльності робить її саме організацією, що навчається.

З огляду на теоретико-методологічний аналіз діяльності системи післядипломної освіти педагогічного університету та використовуючи схему характеристик освітніх систем Т.І. Шамової [388, с. 9] можна зазначити, що за своїми характеристиками СПО ПУ має соціальний (за субстанціональною ознакою), складний (за рівнем складності), відкритий (за характером взаємодії з середовищем), динамічний (за ознакою мінливості), цілеспрямований (за наявністю цілей), самоорганізований (за рівнем організованості) характер. Крім того, оскільки зазначена освітня система має ознаки відкритості та самоорганізованості, то вона є адаптивною системою, а оскільки має ознаки цілеспрямованості та динамічності, вона також є системою, що розвивається.

Таким чином, цілком справедливим і інформативним є визначення А.В. Євтодюк, яка стверджує, що *освітні системи* – це відкриті сфери організованої людської діяльності й стосунків, багатовимірні, поліваріативні системи, які інтегрують у свідомість людей складну динаміку сучасного життя, сприяють підвищенню рівня їх освіченості як ступеня становлення особистості [103, с. 17].

З метою визначення компонентного складу та структури СПО ПУ ми дослідили структуру, напрями та канали реалізації споріднених освітніх систем – системи безперервної освіти, системи освіти дорослих та системи післядипломної освіти в цілому, використовуючи для цього праці таких науковців, як Г.М. Александров і С.М. Годник [278, с. 148-150], Г.А. Балихін [19], О.П. Владиславлев [42], Л.О. Волокитіна [49], О.А. Грیشнова [78], Є.В. Калінкін [142], М.В. Кларін [312], В.П. Коваленко [153], Н.Г. Ничкало [241], В.Г. Онушкін

[354], Н.Г. Протасова [301], Л.Є. Сігаєва [330], Л.І. Тарусова [352], Н.В. Яновська [407].

Структура окремих ланок системи безперервної освіти, зазначає Є.В. Калінкін, повинна визначатися впливом суспільної затребуваності в освіті, яка формується з потреби в кваліфікованій робочій силі та соціальної потреби в освіті. При цьому слід враховувати, що формування системи безперервної освіти йде шляхом розширення можливостей кожної людини реалізувати свої потреби в нових знаннях [142, с. 7]. Тобто, йдеться про послідовний і взаємопов'язаний процес освіти людини протягом усього життя. Це закономірно посилює роль особистісної орієнтації в неперервній освіті, підкреслює Н.Г. Ничкало [241, с. 19].

Місце системи післядипломної освіти педагогічного університету в організаційній структурі післядипломної освіти України представлено нами у **додатку Е.1**. Структура та напрями СПО ПУ визначено спеціальними зонами у **додатку Е.2**. Понятійно-термінологічний аналіз джерел, з одного боку, та Закон України «Про освіту» [300], з іншого боку, дозволяють визначити, що система післядипломної освіти педагогічного університету здійснює частину формальної та неформальну освіту дорослих за такими напрямками: спеціалізація, перепідготовка, підвищення кваліфікації, стажування, а також різні види додаткової освіти з метою задоволення освітніх потреб різних соціально-демографічних та професійних груп дорослого населення.

Необхідно зазначити, що організаційна основа побудови СПО ПУ, як складової системи безперервної освіти, має дискретний характер. Це питання детально досліджували Г. М. Александров та С. М. Годник [278, с. 148-149], і, спираючись на результати їхньої праці, ми виділяємо два види дискретності в організації діяльності системи післядипломної освіти педагогічного університету, а саме: *вертикальна дискретність*, яка забезпечується організаційною спадковістю видів діяльності, що поступово ускладнюються (навчальний рік, курс, послідовне вивчення предметів); *горизонтальна дискретність*, яка заснована на диференціації й автономності компонентів, що складають освітню

системи (навчальні предмети, форми та методи навчання, знання, уміння і навички тощо).

При цьому, як зазначає В.Г. Онушкін, сполучною ланкою між дискретними ступенями спеціально організованого навчання виступає самоосвіта [354, с. 93]. Постійна самоосвітня діяльність людини, стверджує Н.Г. Ничкало, є провідним засобом її особистісного розвитку на різних життєвих етапах залежно від мети, особливостей професійної, громадської та інших видів діяльності на кожному з них [241, с. 19]. Адаже в умовах постіндустріального суспільства, підкреслює Г.А. Балихін, особливо важливими стають дві тенденції: самоосвіта як уміння сортувати та використовувати інформацію і розвиток творчого потенціалу як шлях використання цієї інформації [19, с. 38-39].

Останнім часом глобальні інтеграційні процеси та швидкі соціально-економічні зміни в суспільстві надали освітнім установам більшої самостійності у своїй організаційній і господарчій діяльності. І це, з одного боку, дозволяє кожному навчальному закладу виявляти свою неповторність, самостійно визначати перспективи та стратегію свого розвитку, а, з іншого боку – підкоряє їхню діяльність правилам ринкової економіки. Як зазначає В.А. Парена, ринкова економіка є економікою вільного підприємництва. Це добродійне підприємницьке середовище, у якому створюють стимули для самореалізації людини, підвищення її трудової і господарської активності. За допомогою саморегулювання ринкова економіка забезпечує оптимальну координацію діяльності всіх економічних суб'єктів [274, с. 71].

У таких умовах поряд з іншими методологічними підходами до аналізу діяльності освітніх систем раціонально використовувати й ринковий підхід (**додаток Б.2**), а ролі освіти досліджувати у ракурсі економічних характеристик, а саме як *економічну галузь*, як *потребу*, як *послугу*. Частково ці питання було нами висвітлено у статті [124, с. 135-136].

Післядипломна освіта педагогічного університету як сфера суспільного сектора економіки. У пункті 4 **додатку Б.3** нами наведено цілу низку логічно

пов'язаних між собою тез, які розкривають сутність поняття «економічна галузь» та пояснюють приналежність освітньої установи до сфери послуг як специфічної економічної галузі. Розглянемо більш детально сутність діяльності освітніх установ у заданому ракурсі.

Демонтаж командно-адміністративної системи державного управління та розвиток ринкових відносин у державі призвів до виникнення певного протиріччя між діяльністю системи післядипломної освіти педагогічного університету, з одного боку, як некомерційної організації, а з іншого боку, – як комерційного підприємства. Порівняльний аналіз некомерційної та комерційної діяльності підрозділів післядипломної освіти як структурних складових вищих навчальних закладів досліджено нами у **додатку Ж.1**. Результати такого аналізу свідчать, що підрозділи післядипломної освіти вузів України потрібно ідентифікувати як некомерційні структури суспільного сектора, оскільки головна місія зазначених освітніх підрозділів – формування соціального ефекту. Їхня позабюджетна діяльність в межах виконуваної місії спрямована по-перше, на фінансування зусиль по досягненню головної мети, і, по-друге, – на отримання прибутку.

Таким чином, розвиток освіти в контексті ринкових відносин, з одного боку, та ідентифікація національної системи освіти як суб'єкта нематеріального виробництва, невиробничої сфери – з іншого, дозволяють виокремити своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг. Під *сферою освітніх послуг*, з огляду на попередній аналіз економічних характеристик освітньої системи, ми розуміємо систему соціальних інститутів, що задовольняють освітні потреби населення і суспільства. І, проектуючи висловлювання В.К. Юдіна [400, с. 96] на СПО ПУ, необхідно підкреслити, що обґрунтування сфери освітніх послуг зобов'язує розглядати зазначену освітню систему як інститут держави й одночасно як інститут ринкової економіки, що забезпечує безперервне надання широкого спектру освітніх послуг окремим особам і господарюючим суб'єктам. При цьому сфера освітніх послуг, як і сфера послуг в цілому, є одним з найдинамічніших і стрімко зростаючих секторів економічної діяльності.

У додатку Б.3 (п. 4) нами вже було зазначено, що результат діяльності будь-якої сфери послуг існує у вигляді самої діяльності або виражається в наданні певних вигід, саме з цієї причини, за словами Д.А. Шевченка терміни «виробництво», «надання», «виконання» є в сфері послуг синонімами [390, с. 114].

Реалізації освітніх послуг у цілому, за словами Т.В. Коняхіної, здійснюється за допомогою двох секторів. Перший – державний сектор, у якому кошти, акумульовані шляхом оподаткування підприємств і громадян, а другий сектор – ринок освітніх послуг, на якому освітні послуги продаються і споживаються за ринковими цінами [167, с. 14]. При цьому, на думку Д.З. Ахметової, «будучи найважливішим елементом формування інфраструктури сучасної економіки, сфера освіти в цілому є постійно зростаючим за масштабами ринком освітніх послуг» [17, с. 53]. О.В. Смирнова зі співавторами зазначають, що механізм ринку гнучкіший і динамічніший, ніж механізм витратної економіки. Він дозволяє формувати ціни на продукцію та послуги відповідно до споживчої вартості, а не витрат на їхнє виробництво, а також дозволяє швидко виявляти «чорні дірки» дефіциту і концентрувати засоби виробництва так, щоб отримати віддачу у вигляді прибутку [336, с. 49].

Дослідження та порівняння дефініцій «ринок», «ринок освітніх послуг» та «ринок післядипломної освіти» наведено нами у додатку Ж.2. За результатами такого порівняння методом категоріального синтезу теорії ми визначили, що *ринок освітніх послуг* – це система економічних відносин з приводу обігу освітніх послуг між суб'єктами освітнього процесу з метою всебічного задоволення освітніх потреб особистості та суспільства в цілому. Отже, як зазначає Н.Ю. Кочкіна, ринок освітніх послуг будується на динамічному поєднанні економічних інтересів кожного з суб'єктів ринку освітніх послуг «як набору вигід, який бажає отримати ринковий суб'єкт, вступаючи в економічні відносини з іншими суб'єктами ринку» [173, с. 6].

Порівняльний аналіз ринку послуг з ринками товарів дозволив Л.С. Співак виокремити головні особливості ринку послуг у цілому: а) високу швидкість

обороту капіталу внаслідок більш короткого виробничого циклу (для освітніх послуг – внаслідок переоплати за отримання послуги); б) територіальну сегментацію і локальність; в) високу диференційованість послуг; д) індивідуальність і нестандартність наданих послуг і технологій в багатьох галузях сфери послуг; є) високу невизначеність результату при наданні послуг; ж) високу чуттєвість до ринкової ситуації, що зумовлено особистим контактом виробника та споживача [343, с. 13].

Щодо ринку освіти дорослих, то необхідно навести думки науковців, які визначають його провідну роль у сучасних суспільно-економічних перетвореннях країни. До складу таких науковців належать Г.А. Балихін [19], Г.П. Булкін [377], Г.С. Лопушняк [204], Л.О. Волокитіна [49], О.В. Пащук [276].

Так О.В. Пащук у своїй праці підкреслює, що ринок освіти для дорослих є надзвичайно конкурентним [276, с. 251]. При цьому найбільш важливим напрямом позабюджетної діяльності вищого навчального закладу є саме система післядипломної освіти, на що вказує в своєму дослідженні Г.С. Лопушняк [204, с. 103]. Г.А. Балихін при цьому зазначає, що система післядипломної та додаткової освіти являє собою, як правило, найбільш ринковий сегмент освіти, еластичний щодо застосування ринкових механізмів регулювання, гнучко і оперативно відгукується на вимоги ринку щодо нових знань, умінь і взаємодії [19, с. після 107 (108)]. А група авторів на чолі з Г.П. Булкіним акцентують увагу на тому факті, що позабюджетні освітні установи та структури «є результатом творчої діяльності найбільш ініціативних і заповзятливих членів суспільства» [377, с. 8].

З огляду на це Л.О. Волокитіна зазначає, що в умовах ринкових відносин система післядипломної освіти як відкрита система повинна стати більш гнучкою, здатною до змін, тобто зорієнтованою на пристосування змісту, форм і організації навчання до потреб країни чи регіону, до суспільних, регіональних і інтелектуальних запитів споживачів освітніх послуг [49, п.2.3.].

Таким чином, з одного боку, дозволяє кожному підрозділу системи післядипломної освіти виявляти свою неповторність, знаходити своє місце в

загальній структурі взаємовідносин з іншими учасниками освітніх процесів, а, з іншого боку – робить освітні організації *суб'єктами ринкових відносин* і підкоряє їхню діяльність правилам ринкової економіки.

Система післядипломної освіти педагогічного університету, як і система вищої освіти, є одночасно суб'єктом двох взаємозалежних ринків: ринку освітніх послуг та ринку праці. Цю думку висловлюють такі науковці, як О.Ю. Белаш [23, с. 99], В. Євтушевський і Н. Бутенко [104], Д.С. Касьянова [146], Т.Є. Оболенська [249], Л.І. Тарусова [353, с. 114]. СПО ПУ пропонує освітні послуги певного типу окремим споживачам, а опосередковано у вигляді випускників результати освітньої діяльності зазначеної системи отримує на ринок праці в особі підприємств і організацій різних галузей економіки.

СПО ПУ як суб'єкт ринкових відносин виступає в якості виробника товарної продукції. Питання товарної продукції освітньої системи висвітлювали у своїх публікаціях В. Афанасьєв та В. Черкасов [16, с. 73], А.О. Воронін і К.В. Шестопалова [51, с. 336-337], В.А. Парена [274, с. 31], В.К. Юдін [400, с. 97]. Узагальнюючи матеріали цих публікацій, у якості товарної продукції СПО ПУ можна розглядати:

- освітні послуги – вони первинні, оскільки є результатом головного виду діяльності – освітнього процесу;
- предметний товар – наукова продукція (науково-дослідні, проектні, конструкторські розробки, технологічні вироби тощо), технічна продукція (технічні вироби, інформаційні системи, комп'ютерні програми), друкована продукція (підручники, книжки, посібники) тощо;
- фахівці, що володіють сучасними знаннями – основний інтелектуальний продукт освітньої системи (знання) існують тільки разом з їхнім носієм.

Зазначимо при цьому, що з огляду на предмет нашого дисертаційного дослідження ми будемо досліджувати лише один елемент товарної продукції СПО ПУ, а саме освітні послуги.

Післядипломна освіта педагогічного університету як потреба (додаток Б.3 п. 5). У зазначеному додатку нами детально досліджено сутність потреби як

психологічної й економічної категорії. За результатами нашого дослідження *освітню потребу* можна визначити як динамічний стан психіки особистості, що виникає внаслідок відбитку у свідомості необхідності певних знань, умінь, навичок або в підвищенні компетентності особистості та спонукає психічну активність, пов'язану із задоволенням даної потреби.

О.В. Смирнова зі співавторами розрізняють економічні потреби в освіті – потреби, що виникають у галузях народного господарства як чинник розвитку продуктивних сил (освітні потреби суспільства), та соціальні потреби в освіті – освітні потреби конкретної людини, індивідуальний вибір змісту та способу освіти [336, с. 52-53]. У **додатку 3.1** нами розглянуто деякі приклади економічних і соціальних потреб у освіті. Отже, у якості *основних освітніх потреб* сучасності можна визначити: потребу отримання додаткових знань зі своєї професії з урахуванням її розвитку та міждисциплінарним розширенням, потребу отримання додаткових знань з нових професій з метою улаштуватися на більш високооплачувану і престижну роботу, потребу в перепідготовці безробітних та незатребуваних категорій працездатного населення, потребу отримання «модних» сьогодні знань, потребу в зменшенні соціальної напруги в суспільстві засобами оперативного і гнучкого реагування СПО ПУ на освітні потреби населення, потребу отримання додаткових знань з метою вирішення складних психологічних і соціальних проблем, а також подолання антропологічних криз тощо.

Як визначалося нами раніше та підкреслює М.Л. Гончаренко, сьогодні освіта є одним з основних компонентів процесу споживання [70, с. 60]. Отже, у ракурсі ринкового підходу до аналізу діяльності освітніх систем ринкову категорію «освітня потреба» необхідно розглядати у тісному зв'язку з категоріями «попит» і «замовник».

Попит, на думку О.В. Фартушняк, – це спосіб реалізації потреби, обмежений наявними засобами платежу [368, с. 75]. Насправді між попитом і потребою існують складні взаємозв'язки. Потреба і попит постійно знаходяться в процесі зміни та розвитку. Потреба породжує попит, саме тому вона є основою, змістом попиту та виражає його сутність. Можливо саме тому Л.І. Тарусова

попитом називає форму вираження потреб індивідів і суспільства в освітніх послугах [353, с. 117].

Отже, попит відображає потреби суспільства і при цьому, як зазначає С.Б. Семенюк, він має двоїстий характер. З одного боку, попит є формою вираження потреби, і в цьому випадку ми маємо справу зі споживчою стороною попиту, а з іншого боку, попит є важливим елементом ринку – він представляє можливий загальний обсяг реалізації послуг, і в цьому проявляється платоспроможна сторона попиту [323, с. 32]. Умови розвитку платоспроможного попиту, за твердженням О.М. Лісовіної, можна угрупувати за такими типами: економічні (виробництво, товарні фонди, грошові доходи населення тощо), соціальні (зміни соціальної структури та культурного рівня населення) та інші (фізіологічні особливості організму окремих людей, морально-психологічні фактори, мода, реакція споживачів на рекламу тощо) [201, с 6]. О.А. Науменко [234, с. 96] також підкреслює значний вплив на динаміку попиту на освітні послуги ринку праці, тенденції розвитку якого суттєво змінюють суспільну думку про престиж професій, руйнують старі та формують нові стереотипи.

Замовником освітніх послуг навчального закладу виступають, з одного боку, держава, з іншого боку, індивідуальні споживачі, приватні особи і організації. Різні автори, а саме Л.О. Волокитіна [49, с.19], Д.С. Долженко [93, с. 124-125], В. Євтушевський і Н. Бутенко [104, с. 52-53], С.Б. Семенюк [323, с. 32-33], Д.А. Шевченко [390, с. 111] виокремлюють такі групи замовників освітніх послуг вишів – споживач, покупець і клієнт, характеристику яких нами представлено у **додатку 3.2**. Але необхідно зазначити, що в межах нашого дослідження ми будемо користуватися терміном «споживач», оскільки предмет нашого дослідження обмежується саме споживчими характеристиками попиту.

Післядипломна освіта педагогічного університету як послуга (додаток Б.3 п. 6). Як зазначалося нами раніше, головним елементом товарної продукції освітньої системи є освітні послуги. З метою аналізу сутності послуги як економічної категорії ми використали праці таких авторів, як М.Л. Гончаренко [70], Ю.В. Іванов [123], В.М. Кожухар [158], Ф. Котлер [172; 261], К. Лавлок і

Е. Гуммесон [189], В.А. Парена [274], Н.В. Погожа [289], М.М. Сухоруков [351], Д.А. Шевченко [390]. Проаналізувавши точки зору провідних фахівців, ми пропонуємо своє визначення послуги. Отже, *послуга* – це процес взаємодії виробника послуги та її замовника з метою задоволення потреб замовника в певних змінах його стану, якостей або власності, що сприяє в цілому розвитку потреб замовника, забезпечує якість життя та підвищує культуру суспільства.

Освітні послуги є одним з різновидів послуг населенню. Визначення дефініції «освітня послуга» ми здійснювали у процесі аналізу наукових праць методом категоріального синтезу теорії. З цією метою нами було використано праці таких науковців, як І.М. Баша [22], Л.О. Волокитіна [49], Д.В. Горобець [76], О.О. Дима [87], А.Я. Дмитрів [89], Ю.В. Іванов [123], К.А. Карчевський [145], Д.С. Касьянова [146], Т.В. Коняхіна [167], Г.С. Лопушняк [204], Т.Є. Оболенська [249], А. Панкрухін [272], С.Б. Семенюк [323], Л.І. Тарусова [352; 353], С.Г. Телетова, О.С. Телетов [356], В.І. Шилова [392], В. Щетинін [298]. Частково дослідження цього питання було нами висвітлено в публікаціях [127, с. 181], [135, с. 62-63] результати аналізу наукових публікації щодо визначення дефініції «освітня послуга» наведено нами у **додатку И.1**.

Проаналізувавши визначення освітніх послуг усіх цих авторів, можна зазначити, що існують декілька підходів у визначенні сутності дефініції «освітня послуга». Одна група авторів вважають, що освітні послуги визначаються як процес, комплекс певних дій або діяльність виконавця, що спрямовані на задоволення освітніх потреб споживача. Інша група авторів вважає, що освітні послуги – це комплекс знань чи обсяг інформації, спрямований на задоволення освітніх потреб споживача. Третя група авторів, які досліджували сутність поняття «освітня послуга», вважає освітню послугу комплексом певних послуг або товаром. Однак, як зазначає А.Я. Дмитрів, з точки зору ринкового підходу освітню послугу потрібно все ж таки трактувати як процес, щодо якого є можливим застосовувати маркетинговий інструментарій [89, с. 125].

Ми повністю погоджуємося з цією думкою і з урахуванням результатів проведеного аналізу поглядів науковців пропонуємо ***освітньою послугою***

вважати процес взаємодії працівників сфери освіти зі споживачами з метою задоволення потреб окремих людей та всього суспільства в отриманні знань, засвоєнні певних навичок та вмінь для їх подальшого використання в процесі активної життєдіяльності.

Освітні послуги мають свої специфічні особливості, які безперечно необхідно враховувати в процесі їхнього вироблення. Ці особливості досліджували К. Лавлок і Е. Гаммесон [189; 190], Д.А. Шевченко [390], Л.О. Волокитіна [49], С.Г. Чигасов [383], В.П. Коваленко [153], Ю.В. Іванов [123], Л.С. Співак [343], В.І. Шилова [392], А. Панкрухін [271] та багато інших.

Основні характеристики послуг у цілому вперше були виділені Ф. Котлером. Він виділяв чотири таких характеристики, а саме: нематеріальність (невідчутність), неоднорідність якості (варіативність), невіддільність від джерела (одночасність), неможливість зберігання та складування послуг [172, с. 600-602]. Усі західні дослідники характеристик послуг, за словами К. Лавлока та Е. Гаммессона [189, с. 163], та російські й українські дослідники підтримують позицію Ф. Котлера, але перелік таких характеристик доповнюється з урахуванням специфіки конкретного виду послуг. Характеристики освітніх послуг ми розглядали у нашій публікації [135, с. 63], а також детально дослідили їх методом категоріального синтезу теорії в **додатку II.2**.

Таким чином, ми можемо зазначити, що **основними характеристиками освітніх послуг** є нематеріальність (невідчутність), неоднорідність (мінливість) якості, індивідуальне призначення (диференційованість), невіддільність від джерела (одночасність), неможливість зберігати і складувати послуги, тривалість виконання освітньої послуги, відстрочення виявлення результативності надання освітніх послуг, посилення потреби в освітніх послугах у міру їх задоволення.

Сучасні науковці Д.А. Шевченко [390, с. 110], В. Євтушевський і Н. Бутенко [104, с. 51] зазначають, що освітні послуги належать до групового виду послуг, мають крупноагрегований вигляд. При цьому Т.Є. Оболенська вважає, що освітня послуга як комплексне поняття має таку структуру: освітньо-кваліфікаційна характеристика, освітньо-професійна програма, навчальний план, система

формування професійних навичок, засоби діагностики показників якості освіти [249, с.133-134], а Д.А. Шевченко доповнює структуру освітньої послуги ще й фізичним оточенням, технічним обладнанням аудиторій, тобто середовищем освітньої системи в цілому [390, с. 112].

У якості універсального предметного вираження форми існування освітньої послуги В. Євтушевський і Н. Бутенко визначають саме освітню програму. *Освітня програма*, на їхню думку, є комплексом освітніх послуг, який спрямований на зміну освітнього рівня чи рівня професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації [104, с. 51]. При цьому В.М. Кожухар акцентує увагу на тому, що «хоча освітні послуги нерідко утілюються в матеріальному продукті (програмі, підручнику тощо), він служить лише речовинним носієм цих послуг» [158, с. 108].

Усе різноманіття освітніх послуг надає можливість дослідникам І.М. Баші [22], Л.І. Лелик [195], С.Б. Семенюк [323], Т.М. Третьяковій [362], В.К. Юдіну [400] класифікувати їх певним чином. Використовуючи класифікацію освітніх послуг за результатами аналізу досліджень зазначених авторів ми пропонуємо класифікацію освітніх послуг за ознаками, які мають значення для системи післядипломної освіти педагогічного університету. Ця класифікація наведена у **додатку И.3**. Отже, освітні послуги СПО ПУ можна *класифікувати* таким чином: за характером оплати (платі, безкоштовні), за формою навчання (денна, вечірня, заочна, екстернат, дистанційна), за місцем надання освітніх послуг (надаються безпосередньо в освітньому закладі, у філії, на території замовника, особисто споживачеві), за терміном надання-отримання освітньої послуги (довгострокові (до 5-ти років), середньострокові (до 1-го року), короткострокові (від кількох діб до кількох місяців)), за використовуваними програмами та методами навчання (традиційні програми, авторські програми, програми проблемного навчання тощо), за характером освітньої діяльності (основні, додаткові).

При цьому необхідно підкреслити, що за характером оплати освітні послуги умовно поділяються на платні та безкоштовні, хоча відомо, що безкоштовних послуг не буває. Як зазначають Д.А. Шевченко [390, с. 111] і К.А. Карчевський

[145, с. 43], платними можна вважати освітні послуги, що фінансуються за рахунок коштів фізичних і юридичних осіб, а безкоштовними – за рахунок бюджетних коштів. Що стосується нормативно-правової бази надання платних послуг, то дослідниця правових питань управління післядипломною освітою в Україні Л.І. Тарусова відзначає, що навчальні заклади післядипломної освіти мають право надавати населенню, підприємствам, установам і організаціям платні додаткові освітні послуги, не передбачені відповідними навчальними програмами та державними навчальними стандартами. У разі, якщо наведені види діяльності закладені в Статут закладу післядипломної освіти, вони не відносяться до підприємницької діяльності та не обкладаються податком [353, с. 134].

Дуже важливим у ракурсі нашого дисертаційного дослідження, на наш погляд, є детальніше розглянути сутність основних та додаткових освітніх послуг. Ці питання було висвітлено нами у публікаціях [129, с. 14] і [127, с. 183]. За результатами попередніх спостережень ми визначаємо *основні освітні послуги* як комплексні, крупноагреговані продукти взаємодії навчального закладу зі споживачами, які передбачені відповідними стандартами та спрямовані на отримання споживачами певної професії, спеціальності відповідно до ліцензій навчального закладу. Основні освітні послуги фактично є результатом основної освітньої діяльності навчального закладу.

Щодо додаткових освітніх послуг, то вони мають локальний характер, не підлягають стандартизації й являють собою можливості навчального закладу чи його підрозділу, по-перше, задовольнити широкий спектр вузьких освітніх потреб споживачів, а, по-друге, отримати додаткові джерела позабюджетного фінансування. Проте основою таких послуг незмінно залишається *освітня програма*, яка, як було відзначено, є упередметненим виразом змісту самої освітньої послуги.

Процесу надання *додаткових освітніх послуг* навчальними закладами присвячено дослідження Я.М. Рудика, який визначає такі послуги як цілеспрямовану діяльність науково-педагогічних працівників та споживачів, що здійснюється вищими навчальними закладами на вимогу споживачів для

вивчення навчального матеріалу, який не входить до основної освітньої програми підготовки фахівців, передбаченої освітніми стандартами [315, с. 115].

Тобто, на думку О.Ю. Белаш, додаткові послуги не пов'язані з освітньою діяльністю вузу, але необхідні для життєдіяльності споживачів [23, с. 101]. Т.В. Єрьоменко зазначає, практика реалізації *додаткових освітніх програм* – це гнучка система освітніх послуг, що дозволяє споживачам значно розширити сферу своїх професійних знань, постійно удосконалювати ділові та творчі якості, тобто вона стає важливою умовою компетентнісної мобільності фахівців [102, с. 77]. Перелік можливих організаційних форм надання додаткових освітніх послуг СПО ПУ, розроблений нами на основі аналізу публікацій і наукових праць, ми навели у **додатку II.4**.

З точки зору ринкового підходу до аналізу діяльності освітніх систем ринкова категорія «освітня послуга» тісно пов'язана з ринковими категоріями «виконавець послуги» і «освітня пропозиція».

Виконавцем (виробником, продуцентом, провайдером) освітньої послуги виступає освітня установа, а також викладач, що безпосередньо виконує або надає послуги споживачу, зазначає Д.А. Шевченко [390, с. 110]. При цьому І.В. Биков і Т.М. Сорочан визначають загальну кількість освітніх послуг, що може бути вироблена на даному ринку (діючими освітніми установами), як *пропозицію* [258, с. 277].

С.Б. Семенюк на основі аналізу економічних джерел визначає, що пропозиція – це та кількість товарів та послуг, яка є у продажу на ринку за певною ціною. Пропозицію на ринку освітніх послуг формують навчальні заклади, які пропонують для споживачів різні освітні програми, а для ринку праці навчених фахівців [323, с. 40]. Величина пропозиції основних освітніх послуг, на нашу думку, характеризується показником «ліцензований обсяг набору», а для додаткових освітніх послуг навчального закладу величина пропозиції характеризується лише різноманітними освітніми ресурсами, що є в наявності на даний момент.

Не менш важливими ринковими категоріями для сфери освітніх послуг є «кон'юнктура ринку освітніх послуг» і «інфраструктура ринку освітніх послуг». З метою визначення зазначених дефініцій ми використали публікації О.А. Кратт [176, ел.], Л.Ф. Романенко [311, с. 97], С.Б. Семенюк [323, с. 18], О.В. Фартушняк [368, с. 10]. Отже, результат діалектичної взаємодії попиту та пропозиції, що являє собою економічну ситуацію на ринку, називають *кон'юнктурою ринку освітніх послуг*. Термін «кон'юнктура» несе в собі своєрідний заряд «миттєвості», адже йдеться про стан і рух ринку в найближчій перспективі. Вона по суті відображає ринкову активність виробників і споживачів освітніх послуг.

Питання інфраструктури навчальних закладів у теорії та практиці управління освітою досліджувала Сорочан Т.М., яка визначила інфраструктура навчального закладу як сукупність матеріальних об'єктів у навчальному закладі, які забезпечують якісну реалізацію соціальних та освітніх функцій, створюють комфортні умови для перебування та діяльності всіх учасників навчально-виховного процесу [340]. За аналогією пропонуємо вважати *інфраструктурою ринку освітніх послуг* сукупність усіх установ і соціальних інститутів ринку освітніх послуг, які забезпечують якісний процес реалізації освітніх послуг та створюють комфортні умови діяльності всіх учасників освітніх процесів.

Важливим кроком для завершення аналізу сутності та діяльності СПО ПУ в умовах сучасних соціально-економічних перетворень є визначення тенденцій зазначеної освітньої системи як суб'єкта ринкових відносин. При цьому, необхідно визначити, що *тенденція* – порівняно стійкий напрямок розвитку якого-небудь явища, процесу або ідеї [342, с. 356].

В.І. Луговий зазначає, що знання тенденцій в освіті дає основу для її прогнозування та системного управління нею, подолання емпіризму в педагогічній науці і практиці. Теоретичне обґрунтування тенденцій освітньої системи відбувається в напрямках поліпшення виконання нею своїх функцій. Адже згідно з теорією функціональних систем останні йдуть на будь-які удосконалення та перебудови заради реалізації свого призначення [205, с. 73-74].

З метою визначення тенденцій СПО ПУ як суб'єкта ринкових відносин ми використали праці та публікації багатьох науковців з андрагогіки та маркетингу, а саме: Босак О.В. [33], Волокитіної Л.О. [49], Галкіної Т.Е. [54], Грішнєвої О.А. [78], Івко Н.В. [128], Іщенко О.А. [138], Кларіна М.В.[312], Колісніченко Н.М. [163], Нейматова Я.М. [238], Сорочан Т.М. [341], Хлебнікової Т.М. [370], Шерайзіної Р.М., Александрової М.В. [391], Юхименко А.М. [402]. Визначення основних тенденцій СПО ПУ було нами здійснено за допомогою методу понятійно-термінологічного аналізу публікацій, і результати цього процесу представлено в **додатку К**. Згідно з результатами нашого аналізу найбільш розповсюдженими *тенденціями* системи післядипломної освіти педагогічного університету є: *виявлення освітніх потреб населення, створення гнучкої системи реагування на зміни попиту, створення широкого асортименту освітніх послуг*.

Підсумовуючи всі перераховані передумови та ресурси розвитку системи післядипломної освіти педагогічного університету, необхідно відзначити, що в управлінні зазначеною освітньою системою поряд із змістовними питаннями освіти, що регламентуються педагогічною наукою, важливе значення має використання ринкових механізмів управління та вдосконалення економічних відносин у сфері освіти, що знаходяться у веденні економіки.

Післядипломна освіта педагогічного університету виконує важливу інтегровану роль у структурі сучасних суспільно-економічних перетворень держави. Так, у ракурсі соціологічних характеристик (як соціальний інститут, освітня організація й освітня система) вона виконує ролі: осередку професійного розвитку та вдосконалення дипломованих спеціалістів, у тому числі й педагогічних кадрів, а також фундаменту формальної освіти дорослих з метою забезпечення різних форм безперервної освіти. У ракурсі економічних характеристик післядипломна освіта педагогічного університету виконує ролі: складової такої економічної галузі, як сфера освітніх послуг; економічної та соціальної потреби дорослих в освіті; комплексу освітніх послуг для дорослого населення.

1.2. Генезис маркетингу як концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності в освіті

У попередньому параграфі ми детально дослідили особливості функціонування системи післядипломної освіти педагогічного університету в умовах сучасних суспільно-економічних перетворень. Наступним завданням дослідження є аналіз генезису маркетингу як концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності та визначення сутності та структури концепції маркетингу в сфері освіти.

Т.О. Окландер, яка досліджувала проблеми генезису маркетингу, відзначає, що маркетинг виник на межі XIX і XX століть під впливом науково-технічної революції. У цей час у розвинених країнах відбувається посилення конкуренції й загострення проблеми реалізації продукції. Найбільш чітко це проявилось в США [254, с. 33]. В.С. Резнік підкреслює, що в цей час ринкова економіка набула рис нелінійної (хаотичної) системи. А оскільки сутність маркетингу як явища соціально-економічного життя полягає у самоорганізованій регуляції взаємодії суб'єктів ринку, то є підстави інтерпретувати маркетингову взаємодію як явище самоорганізації на теренах нелінійної системи (ринку) з точки зору синергетики – науки про складноструктурні та складнофункціональні самоорганізовані системи [306, с. 20-21].

І.М. Сулова зазначає, що термін «маркетинг» укорінився в американському варіанті англійської мови приблизно в 1910 р. як агломерат двох слів «Market» та «getting», що перекладається як оволодінням ринком, освоєння ринку, а ще краще – «отримання ринку» [349, с. 47].

Ю.А. Конаржевський зазначає, що до недавнього минулого слово «маркетинг» означало «одну з сучасних систем управління й організації діяльності крупних капіталістичних корпорацій з розробки нової продукції, виробництва та збуту товарів або надання послуг». Проте життя нестримне. І нині це визначення якоюсь мірою застаріло, бо все, що мається на увазі, стосується

сьогодні не тільки «крупних капіталістичних корпорацій», але й усіх підприємств і організацій, що залучаються до ринкових стосунків [165, с. 20-21].

Сьогодні вже нікого не насторожує запозичений термін «маркетинг». Українська дослідниця Д.П. Шапран у висновках свого наукового дослідження з філології відзначає, що українська маркетингова термінологія створюється на основі виробленої в основному американськими вченими концептуально усталеної понятійної системи маркетингу, а отже, на основі концептуально оформленої англійської маркетингової термінології. Але формується ця термінологія на основі тісної взаємодії національного та інтернаціонального, є інтернаціональною за змістом та опирається в своєму розвитку на використання національних мовних ресурсів. Д.П. Шапран зазначає у своєму дослідженні, що для маркетингу як науки описової та молодій більш прийнятним є рівень рекомендацій, аніж суворій регламентації [389, с. 17].

Формування маркетингу як концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності відбувалося поступово. Ф. Котлер [172, с. 22-30], [261, с. 58] виділив п'ять основних концепцій зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності, які уособлюють собою різні періоди в економіці й основні соціально-економічні та політичні зміни в суспільстві. Ми акцентували увагу на цих концепціях у своїх публікації [133, с. 79] та представляємо їх у **таблиці 1.1**.

Перш за все розглянемо сутність поняття «концепція». Існує дуже багато визначень поняття «концепція», але ми будемо дотримуватися визначення, яке запропоноване групою науковців на чолі з А.П. Чернишовим, а саме «концепція – основна думка, що задає певний спосіб розуміння феномена та визначає провідний задум побудови діяльності з його перетворення» [296, с. 6]. Необхідність в розробці концепцій виникає, якщо з'являється необхідність у побудові нових видів діяльності або виникають ситуації, пов'язані з появою і усвідомленням нових потреб. У всіх цих випадках розробка нових або трансформація існуючих концепцій стає неодмінним першим кроком, з якого починається адекватне визначення і конструювання шляхів, методів і засобів досягнення усвідомлених оновлених цілей. Тобто концепція служить необхідним

методологічним засобом для успішного подолання визначеного шляху. І внаслідок цього концепція набуває справжньої соціальної значущості лише будучи джерелом формування відповідної їй методології і логіки обґрунтування шляхів досягнення намічених цілей [296, с. 10].

Таблиця 1.1

Концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності за Ф. Котлером

(за джерелами [172, с. 22-30], [261, с. 58])

<i>№ з/п</i>	<i>Назва концепції</i>	<i>Головна думка концепції</i>
1.	Концепція вдосконалення виробництва	Споживачі будуть прихильними до поширених і доступних за ціною товарів, і, відповідно, суб'єкт господарювання (виробник) повинен зосередити зусилля на вдосконаленні виробництва та підвищенні ефективності системи розподілу. Ця концепція зосередила зусилля на підвищенні ефективності виробництва продукції, оптимізації виробничо-технологічних процесів з метою максимального зниження собівартості одиниці продукції
2.	Концепція вдосконалення товару	Споживачі будуть прихильними до товарів найвищої якості та характеристик, і, відповідно, виробник повинен зосередити свою енергію на постійному вдосконаленні товару. Ця концепція робить основний упор на підвищення споживчих якостей виробів
3.	Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	Споживачі не будуть купувати продукцію організації в достатніх кількостях, якщо вона не докладатиме значних зусиль у сфері збуту та стимулювання. Концепція робить основний упор на стимулювання збуту продукції
4.	Концепція маркетингу	Запорукою досягнення цілей організації є визначення нужд і потреб цільових ринків і забезпечення їх бажаної задоволеності більш ефективними та більш продуктивними, ніж у конкурентів, способами
5.	Концепція соціально-етичного маркетингу	Завданням організації є встановлення нужд, потреб та інтересів цільових ринків і забезпечення їх бажаної задоволеності більш продуктивними (ніж у конкурентів) способами з одночасним збереженням чи зміцненням благополуччя споживача і суспільства в цілому

Дослідження сутності та взаємозв'язку концепцій зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності Ф. Котлера проводили у своїх працях багато сучасних науковців, а саме: І.М. Сулова [350, с. 77-78], В.С. Резнік [306, с. 12-13], І.С. Березін [24, с. 24], Г.О. Кравчук [175, с. 15], А.М. Лялюк [208, с. 55], Т.М. Третьякова [362, с. 34], В. Афанасьєв і В. Черкасов [16, с. 72],

Д.С. Касьянова [146, с. 48], Л.Ф. Романенко [311, с. 96], І.Л. Решетнікова [308, с. 91], Н.В. Погожа [289, п.1.1.], О.С. Телетов [355, с. 40], І.В. Биков і Т.М. Сорочан [258, с. 282].

Як було зазначено вище, порядок виникнення зазначених концепції зовнішньо орієнтованої управлінської діяльності відповідає логіці розвитку ринкового мислення виробників продукції в різних сферах суспільного господарства. Так І.С. Березін [24, с. 23] і А.М. Лялюк [208, с. 55] зазначають, що в умовах ринкових відносин усі три зазначені концепції неефективні, оскільки вони передбачають розгляд підприємства в якості закритої системи, цілі та завдання якої вважаються стабільними протягом значного періоду часу.

Головним завданням виробника в умовах ринку, на думку Г.О. Кравчук є уміння та здатність здійснювати вибір більш ефективною на той час концепції управлінської діяльності, яка б забезпечила досягнення бажаного результату [175, с. 15]. З цієї причини й була сформульована четверта концепція – концепція маркетингу.

Відомий французький дослідник у сфері маркетингу Ж.-Ж. Ламбен виділяє в основі ринкової економіки чотири центральні ідеї: 1) переслідування особистого інтересу спонукає людей до праці, є двигуном зростання, індивідуального розвитку та визначає, врешті-решт, загальний добробут; 2) характер того, що хочуть отримати від життя люди, визначається їхніми індивідуальними перевагами, які залежать від смаків, культури, цінностей тощо; 3) саме за допомогою вільного та конкурентного обміну люди й організації досягнуть своїх цілей щонайкраще; 4) механізми ринкової економіки засновані на принципі індивідуальної свободи й, особливо, на принципі пріоритету споживача. Усі ці складові, на думку Ж.-Ж. Ламбена, формують концепцію маркетингу – той ідеал, до якого повинна прагнути кожна фірма. Ці чотири принципи й визначають філософію дії, яка є визначною для будь-якої організації, що задовольняє потреби споживачів [192, с. 3-4].

Концепція маркетингу, за визначенням Л.Ф. Романенко, розглядає маркетинг як основу господарської діяльності організації, на базі якої

приймаються всі інші рішення. Товари і послуги розглядають як засоби досягнення мети. Цілями маркетингу виступають максимізація прибутку, обсягу продажів, збільшення ринкової частки товару [311, с. 96]. Т.М. Третьякова зазначає, що маркетинг є єдиним, безперервним процесом, оскільки завжди необхідно знати нові потреби клієнтів і контролювати досягнуті рубежі. А це дає додаткові стимули для розвитку [362, с. 34]. Таким чином, як відзначають російські дослідники В. Афанасьєв і В. Черкасов [16, с. 72], і погоджується з ними українська дослідниця Д.С. Касьянова [146, с. 48], якщо кінцевою метою діяльності скоріше є не виробництво, а залучення покупця, то саме тут і потрібен маркетинг.

Але ж досвід переконує, стверджує Г.О. Кравчук, що концепція маркетингу не вирішує усіх проблем, які виникають на ринку як у виробників, так і у споживачів з урахуванням інтересів суспільства [175, с. 21]. Так ще у II половині ХХ ст. постала проблема «захисту» суспільства та споживачів від нав'язливого маркетингу й недобросовісних виробників, підкреслює І.Л. Решетнікова [308, с. 91]. Крім того, Ф. Котлер зазначав, що згодом у суспільстві з'явилися сумніви щодо відповідності концепції чистого маркетингу нашому часу [172, с. 28]. І коли це сталося, зазначає Г.О. Кравчук, виникла необхідність переходу до більш розвиненої та досконалої концепції, оскільки основною передумовою еволюції концепції маркетингу є якраз її нездатність, неефективність використання [175, с. 15]. Тому очікування від наступної концепції полягало у її здатності пристосувати маркетингову діяльність до вимог споживачів і суспільства. Такою концепцією стала концепція соціально-етичного маркетингу, що збагачена ідеями гуманізму, соціальної спрямованості та економічної безпеки, підкреслює Н.В. Погожа [289, п.1.1.].

Нова концепція є логічним продовженням еволюції концепції маркетингу, є більш досконалою та перспективною у своєму розвитку. Так А.М. Лялюк визначила концепцію соціально-етичного маркетингу як «явище нового часу» [208, с. 55]. А Ф. Котлер назвав цю концепцію «найновішим досягненням філософії бізнесу»

[171, с. 33]. Виникнення концепції соціально-етичного маркетингу характеризує постійне зростання ступеня зрілості ринкового середовища, пояснює Г.О. Кравчук [175, с. 22]. І.В. Биков і Т.М. Сорочан підкреслюють, що новітні тенденції розвитку суспільної свідомості, пов'язані з формуванням соціально орієнтованого ринкового механізму [258, с. 282].

Питання, що ставляться та вирішуються за допомогою маркетингу, стають такими складними й об'ємними, що багато фахівців, на думку І.С. Березіна, почали говорити про глобальний, або стратегічний маркетинг [24, с. 22-23].

Таким чином, концепція соціально-етичного маркетингу сформувалася на базі стратегічного маркетингу. Тепер маркетингова діяльність, зазначає І.М. Сулова [350, с. 78], [349, с. 49], включає в свою сферу суспільні потреби та розглядається в жорсткому зв'язку з новими глобальними проблемами людства – екологічними, етичними, виховними. Нова концепція маркетингу породжена інформаційною цивілізацією, реаліями постіндустріального суспільства, коли розробка маркетингової стратегії зумовлюється не тільки актуальними поточними потребами, але й довгостроковим благополуччям людини, цінністю його життя.

І.М. Сулова [350, с. 78], [349, с. 49], Ф. Котлер [172, с. 30], А.М. Лялюк [208, с. 55], М.В. Очкас [265, с. 11-12] у своїх дослідженнях визначають, що на відміну від концепції маркетингу, яка обходить стороною проблеми можливих конфліктів між потребами особистості й її довготривалим благополуччям, концепція соціально-етичного маркетингу вимагає збалансованості трьох чинників: прибутків організації, купівельних потреб споживачів та інтересів суспільства. Тобто, відмічає Л.Ф. Романенко, нова концепція розрахована на врахування в маркетинговій діяльності соціальних запитів, розумінь етики й інтересів усього суспільства, держави [311, с. 97]. На думку І.Л. Решетнікової, соціальна відповідальність підприємства забезпечується відповідальною маркетинговою діяльністю, яка реалізується через етичне ставлення до споживача, суспільства та навколишнього середовища [308, с. 95].

Для європейських та американських корпорацій соціально-відповідальна діяльність стала сьогодні звичним правилом. Якщо корпорація хоче зайняти

провідні позиції на ринку, зазначає О.С. Телетов, вона збільшує поточні витрати на соціальний розвиток. У такому разі вона виграє в довгостроковій перспективі, створюючи сприятливі маркетингові умови для збільшення прибутку [355, с. 40].

За концепції соціально-етичного маркетингу мета індивідуальних покупців суспільства також трансформувалась і тепер повинні бути узгоджені інтереси і дії окремого покупця, споживача з інтересами всього суспільства. Тобто, індивідуальні покупці готові поступитися обсягами, структурою споживання, якщо цього вимагає суспільство, особливо на перспективу. Це в першу чергу стосується використання ресурсів, що не поновлюються, (природних, тих, для яких потрібні енергоносії). Тому інструменти маркетингу, засоби конкурентної боротьби повинні бути більш вишуканими. При такому підході, підкреслюють Г.О. Кравчук [175, с. 13] і І.С. Березін [24, с. 23] усі керівники та служби підприємства повинні володіти маркетинговим мисленням.

Аналіз логіки розвитку теорії маркетингової діяльності дозволяє повністю погодитися з висновками О.І. Лабурцевої [188] і В.С. Резніка [306], які зазначають, що розвиток маркетингу здійснюється у межах історичної зміни концепцій маркетингової діяльності та полягає у переносі акцентів з виробництва і товару на інтереси споживача і питання соціальної етичності [306, с. 13], а точніше на дотримання інтересів суспільства у цілому й усіх його членів через усебічне задоволення високорозвинених, у край індивідуалізованих потреб кожного конкретного споживача [188, с. 60].

Щодо формування теоретичної бази маркетингу як наукової дисципліни, то необхідно взяти до уваги висновки О. Палагіна та О. Кургаєва, які зазначають: «Усяке міждисциплінарне дослідження полягає у виявленні нових відношень між поняттями вихідних дисциплін, у встановленні нової системи законів, що їх пов'язують, і синтезі прагматики розв'язання нових, дедалі складніших завдань. При цьому знання вихідних дисциплін можуть *залишатися незмінними* (найпростіший, лінійний, випадок міждисциплінарної взаємодії), *включеними цілком* (або вибірково) у нову ієрархічну структуру чи *зазнавати модифікацій*, розвиватися завдяки процесам обміну парадигмальними настановами, поняттями і

методами різних наук (нелінійна міждисциплінарна взаємодія), що є відображенням сутності міждисциплінарної проблеми. Нелінійна міждисциплінарна взаємодія сукупно з проблемною орієнтацією – загальноновизнана норма еволюції сучасної науки. При цьому де-факто формується нова трансдисциплінарна теорія, можливо, й наукова галузь...» [266, с. 15-16]. Саме нелінійна міждисциплінарна взаємодія й лягла в основу маркетингу як нової наукової дисципліни.

Прийнято вважати, що маркетинг виник на основі теоретичного узагальнення практичного досвіду найкращих американських підприємств, що досягли вражаючих результатів унаслідок орієнтації на споживача. У результаті складається враження, пише Т.О. Окландер, що теорія маркетингу є суто емпіричним феноменом і не має зв'язку з економічними вченнями [254, с. 33]. Так А.Я. Дмитрів зазначає, що «маркетинг апріорі є не точною наукою, а філософією бізнесу, де практика дуже часто випереджує теорію» [89, с. 124]. А І.С. Березін взагалі стверджує, що «маркетинг – суто прикладна наукова дисципліна. І говорити про «Загальну теорію маркетингу», як це люблять деякі неофіти, декілька претензійно» [24, с. 25]. Але певна теоретична платформа в маркетингу як у наукової дисципліни, хоча й прикладної, все ж таки є.

Т.О. Окландер дослідила, що ідеологія маркетингу є закономірним результатом розвитку економічної думки у вивченні ринкового господарства, і його першим джерелом потрібно вважати меркантилізм. Меркантилісти виводили джерело багатства із нееквівалентного (несправедливого) обміну.

Другим джерелом маркетингу, підкреслює Т.О. Окландер, є класична політична економія. Такі домаркетингові концепції, як концепція удосконалення виробництва та концепція удосконалення товару, базуються на постулатах класичної політичної економії. Представники класичної політичної економії XVII-XIX ст. У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс джерелом багатства вважали сферу виробництва, а в основу обміну поклали закон вартості, тобто еквівалентний обмін.

Наукові праці з маркетингу почали з'являтися на початку ХХ ст. з моменту формування концепції маркетингу. Першими теоретиками маркетингу стали вчені з економічною освітою, хоча маркетинг і має відмінності від традиційної економічної діяльності [254, с. 35].

Крім того, І.С. Березін визнає, що «у маркетингу є солідні «батьки» у світі фундаментальних наук» [24, с. 25]. Л.О. Волокитіна зазначає, що «система маркетингової діяльності, припускає широке використання як загальнонаукових методів, так і методів конкретних наук і наукових дисциплін» [49, с. 73].

Отже, узагальнюючи результати наукових досліджень Л.О. Волокитіної [49, с. 73] і І.С. Березіна [24, с. 25], можна визначити такі наукові дисципліни, на стику яких і розвивається маркетинг, користуючись даними, досягненнями та методами, розробленими цими науками. Це:

— макро- і мікроекономіка, що розробляє питання ціноутворення, діяльності організації в короткостроковому і довгостроковому періодах, аналізує структуру витрат і потреб, оцінює стан й перспективи розвитку ринку, можливості конкурентів, канали просування й продажу, власні ринкові можливості тощо;

— соціологія, що вивчає суспільні стосунки, демографію, розподіл доходів, діяльність різних соціальних інститутів і систем, виявляє й аналізує позиції конкретних споживчих груп і суспільних шарів (контактних аудиторій);

— психологія, що вивчає поведінку людини, її реакції на різні зовнішні дії;

— статистика (насамперед статистичні дані державних органів і громадських організацій), що оцінює місткість ринку і його сегментів, величину й тенденції зміни попиту та інше.

Крім того, зазначається в енциклопедії маркетингу, маркетингологи в соціальній сфері використовують інші науки, особливо соціальну антропологію, педагогіку та масові комунікації [215, с. 931].

Отже, підкреслює І.М. Сулова, «еволюційний процес дозволив маркетингу оформитися в сувору та струнку систему знань, що включає самостійні принципи,

методи та прийоми. І хоча маркетинг увібрав в себе немало інструментів, що мають тривалу історію, але елементи маркетингу – це ще не маркетинг. Ціле не просто більше своїх частин, воно має такі властивості та можливості, які відсутні в мозаїці елементів» [350, с.76]. Тобто маркетинг є унікальною дисципліною, зміст якої принципово відрізняється від змісту окремих її частин. Крім того, Ф. Котлер та його співавтори акцентують увагу на тому, що «маркетинг – одна з сфер людської діяльності, що найдинамічніше розвиваються. Кожне нове десятиліття примушує менеджерів з маркетингу переоцінювати свої методики та ставити перед собою нові цілі» [171, с. 35].

Мудрі говорять, зазначає І.С. Березін, що дати визначення будь-якому складному явищу – це вже наполовину його зрозуміти. Звідси й одвічна боротьба в науці за вивіреність і точність формулювань [24, с. 20].

Ми дослідили безліч визначень дефініції «маркетинг» різними авторами в різних галузях знань – в економіці, філософії, соціології, педагогіці. З метою більш точного розуміння сутності цього поняття в процесі аналізу ми брали до уваги як повноцінні конкретні визначення поняття, так і певні авторські думки, узагальнення, і, навіть, художні образи маркетингу. При цьому необхідно зазначити, що ми для аналізу сутності дефініції «маркетинг» використовували в цілому джерела маркетингу в соціальній сфері та сфері послуг. Перелік термінів, які, на думку сучасних дослідників, висвітлюють сутність маркетингу представлено нами у **додатку Л.1**.

На думку Ф. Котлера, визначення маркетингу можуть бути підрозділені на управлінські та соціальні. Детально нами були досліджені ці аспекти маркетингу й описані у статті [202].

Прихильники визначення маркетингу як процесу управління, зазначає Ф. Котлер, нерідко описують його як «мистецтво продажу товарів і послуг» [170, с. 31]. Визначення маркетингу, що містять цю ідею, ми проаналізували за допомогою **таблиці 1.2.**, яка відображає найбільш узагальнені думки різних авторів щодо спрямування маркетингу як управлінського процесу.

Результати такого аналізу дозволяють зробити висновок, що в усіх трьох узагальненнях визначень маркетингу як управлінського процесу існує дещо спільне, а саме:

- вивчення потреб покупців (тих, хто ухвалює рішення про придбання продукції);
- виготовлення продукції в об'ємі, необхідному для споживачів;
- забезпечення ефективного ринкового обміну.

Спільні риси усіх проаналізованих визначень маркетингу як управлінського процесу свідчать про чітку орієнтацію процесу маркетингу на вирішення, перш за все, завдань самої організації, і саме для цього організації вивчають потреби своїх споживачів і забезпечують з ними ринковий обмін цінностями. На наш погляд, сприйняття маркетингу як управлінського процесу цілком відповідає концепції маркетингу. Тобто, маркетинг як управлінський процес визначають у більшій мірі фахівці комерційної та виробничої сфер.

Таблиця 1.2

Визначення маркетингу як управлінського процесу

№ з/п	Автори визначення	<i>Маркетинг як управлінський процес спрямований на...</i>		
		досягнення такого рівня знань і розуміння покупців, коли пропонувані вами товари і послуги їм життєво необхідні і продають себе самі	вивчення ринків і дія на них з метою полегшення вирішення завдань, що стоять перед організаціями як економічними суб'єктами	виготовлення і збут продукції, що дійсно має попит, в об'ємі споживання / забезпечення контакту виробника і споживача з метою ефективного ринкового обміну
1.	Банчева А. А.		[20, с. 5]	
2.	Березін І. С.		[24, с. 25]	
3.	Гейман О. А.		[56, с. 5]	
4.	Голубков Є. П.			[65, с. 93]
5.	Друкер П.	[97]		
6.	Єрохін К. Я.			[106, с. 16]
7.	Окландер Т. О.			[254, с. 36]
8.	Романенко Л. Ф.		[311, с. 110]	
9.	Старостіна А. О.		[344, с. 24]	

Підхід до маркетингу як до соціального процесу відображають ту роль, яку він відіграє в суспільстві, зазначає Ф. Котлер [170, с. 31]. **Таблиця 1.3.** відображає

найбільш узагальнені думки щодо сутності маркетингу як соціального процесу з точки зору різних авторів.

Результати аналізу найбільш узагальнених визначень маркетингу як соціального процесу дозволяють зробити висновок, що в усіх трьох варіантах визначень також можна відзначити спільні думки, а саме:

- вивчення людських і суспільних потреб;
- забезпечення задоволення потреб контактних аудиторій за допомогою адекватного обміну;
- встановлення партнерських взаємин зі споживачами.

Таблиця 1.3

Визначення маркетингу як соціального процесу

№ з/п	Автори визначення	Маркетинг як соціальний процес...		
		полягає у визначенні, передбаченні і задоволенні людських і суспільних потреб за допомогою вільного обміну	спрямований на перетворення потенціалу організації в ресурс, здатний адекватно відповідати потребам контактної аудиторії організації на ринку	являє собою партнерські взаємини з користувачем, які є метою всієї діяльності організації
1.	Гольдіна О. Ю.			[68, с.47]
2.	Котлер Ф.	[172, с. 18]		
3.	Котлер Ф., Келлер К. Л.	[170, с. 31]		
4.	Куденко Н.	[181, с. 88]		
5.	Ламбен Ж.-Ж.	[193, с.36]		
6.	Тягунова Ю.В.		[366, с. 52-53]	

Спільні риси, які ми відзначили серед визначень маркетингу як соціального процесу свідчать про чітку орієнтацію процесу маркетингу на вирішення, перш за все, нужд і потреб безпосередньо своїх споживачів, і це є головною метою діяльності самої організації. Саме задля цього організації вивчають, передбачають та задовольняють потреби своїх споживачів за допомогою вільного обміну, тим самим намагаючись встановити з ними партнерські взаємини, а отже, зробити внесок у підвищення соціальної безпеки держави та суспільства в цілому. На наш погляд, визначення маркетингу як соціального процесу цілком відповідає

концепції соціально-етичного маркетингу більш розповсюджене у некомерційних організаціях, тобто у соціальній сфері.

Таким чином, маркетинг як концепція управління в останні десятиліття знайшов застосування в діяльності комерційних і некомерційних організацій, що призвело до виникнення двох напрямів маркетингу: класичного маркетингу (маркетинг прибуткових організацій) і маркетингу некомерційних суб'єктів (некомерційного маркетингу), підкреслює Є.П. Смірнова [337, с. 29]. В енциклопедії маркетингу зазначається, що більше ніхто не сумнівається в тому, що маркетинг є ключовим чинником при вирішенні проблем громадських і некомерційних організацій. Він давно сформувався як ефективний інструмент управління. Економічні та соціальні зміни та безперечні успіхи маркетингу призвели до швидкого розширення та поглиблення його практичного застосування [215, с. 920]. Отже, як підкреслюють Ф. Котлер та його колеги, «вмілий маркетинг необхідний для досягнення успіху в будь-якій організації, великій або маленькій, комерційній або некомерційній, національній або міжнародній» [261, с. 57].

Можна стверджувати, що маркетинг, з якого боку його не досліджуй, є одночасно й соціальним, й управлінським процесом. Цю думку розділяє й Д.І. Акімов, він зазначає, що «сама по собі концепція маркетингу виступає як соціальна. Очевидно, маркетинг ґрунтується на теорії індивідуального вибору, що витікає з принципу пріоритету споживача» [5, с. 9].

Крім того, Ж.-Ж. Ламбен [193, с. __] зазначає, що у трактуванні терміна «маркетинг» враховано чотири основні аспекти:

- соціальний процес, спрямований на задоволення потреб споживачів;
- управлінський процес, у ході якого за дотримання зорієнтованого на ринок підприємницького стилю мислення (філософії бізнесу) здійснюється розроблення й реалізація маркетингової стратегії і тактики;
- наукова дисципліна, що вивчає методи розпізнавання, формування та задоволення потреб споживачів;

— система інститутів, що здійснюють практичну та наукову діяльність у сфері маркетингу.

В одній із своїх праць Ф. Котлер дає відповідне визначення маркетингу. Він пише: «Ми визначаємо маркетинг як соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої нужди і потреби засобами створення товарів і споживчих цінностей і обміну ними один з одним» [261, с. 57]. Подібне визначення маркетингу надає й О.І. Лабурцева, а саме: «маркетинг як соціальний процес опосередковує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб, тобто реалізацію маркетингу як управлінського процесу» [188, 60].

З огляду на все вищезазначене, ми пропонуємо своє визначення маркетингу. Отже, *маркетинг* – це соціально-управлінський процес, який забезпечує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб засобами вільного обміну.

О.П. Панкрухін визначає суб'єктами маркетингу як процесу, тобто особами, що здійснюють маркетингові дії, перш за все, виробників, посередників і інколи споживачів різноманітної продукції. Виробники і, тим більше, посередники – найбільш активні й одночасно професійні суб'єкти маркетингу. А споживачі можуть перетворюватися в суб'єктів маркетингу, лише коли їм необхідно посідати активну ринкову позицію [271, с. 6]. М.В. Очкас стверджує, що маркетинг також є суб'єктом ринкових відносин у якості основного керуючого засобу впливу на інших його суб'єктів (контрагентів і конкурентів) з метою задоволення власних нужд, потреб і інтересів [265, с. 9].

Об'єктами маркетингу, за визначенням О.П. Панкрухіна, є всі матеріальні товари, послуги, ідеї, організації, території й особи. Часто весь цей спектр об'єктів маркетингу об'єднується поняттям «продукція» або навіть терміном «товари», що вживається в даному випадку в найбільш широкому сенсі [271, с. 7].

При цьому, необхідно відзначити, що у підходах до маркетингу як до управлінського, так і до соціального процесів спільними рисами є:

— орієнтація на споживача в діяльності будь-якої організації, яка проявляється у вивченні їх потреб;

— забезпечення ефективного обміну цінностями між виробником та споживачем продукції, що проявляється в задоволенні потреб споживачів.

Саме ці дві головні риси маркетингу дозволяють визначити його **основні характеристики**.

Першою з важливих характеристик маркетингу є забезпечення процесу *вільного обміну цінностями*.

Як було зазначено раніше нами та підкреслює І.М. Сулова, маркетинг дійсно передбачає існування ринку в його повному структурному об'ємі, служить його розвитку та пов'язаний з комплексом проблем попиту, пропозиції та цін [350, с.76]. Ф. Котлер зазначає, що «маркетинг – це людська діяльність, яка так або інакше має відношення до ринку» [172, с. 17]. Ю.А. Конаржевський також вважає поняття «ринку» основним поняттям маркетингу [165, с. 22].

У першому параграфі нашої дисертації зазначено, що ринок як економічна категорія являє собою сферу товарного обміну. Тобто фактично обмін необхідно вважати основним поняттям маркетингу. В.С. Резнік, посилаючись на Ф. Котлера, також підкреслює, що процес обміну є ключовим у маркетинговій діяльності та визначається як акт отримання бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь взамін. Обмін не обов'язково буває товарно-грошовим. Суб'єкти маркетингу можуть мати на меті добитися іншої реакції своїх партнерів по взаємодії: підприємство – зберегти прихильність покупців, навчальний заклад – збільшити кількість абітурієнтів, політичні партії – добитися підтримки своєї політичної програми тощо. Кожна організація, що використовує маркетинг, зорієнтована на взаємовигідний обмін зі споживачами своєї продукції [306, с. 25-26].

Т.М. Третьякова зазначає, що «сучасний маркетинг – це перш за все діяльність зі скрупульозного вивчення споживчого ринку та приведенню

виробництва у функціональну відповідність йому. Найкращий спосіб досягнення рівноцінного обміну – забезпечити клієнтів виробами або послугами, що відповідають їхнім утилітарним або символічним потребам [362, с. 6-7]. Суб'єкти маркетингу, на думку Ф. Котлера, переповнені відчуттями відповідальності, інтерпретують потреби покупців і відповідають на них пропозицією відповідних товарів по цінах, які забезпечували б вигідність придбання цих товарів для покупців і отримання прибутків для продавців [172, с. 619]. Саме від того, підкреслює О.П. Панкрухін, наскільки ефективно той або інший товар чи послуга дозволяє вирішити проблему, що стоїть перед споживачем, залежить успіх товару або послуги, а у підсумку – й успіх виробника [271, с. 10]. Отже, *вивчення потреб споживачів* є беззаперечною умовою ефективної діяльності, а також важливою характеристикою маркетингу.

В.С. Резнік зазначає, що пристосовуючи виробництво до споживання, і навпаки, маркетинг виступає в якості одного з механізмів регуляції (оптимізації) процесу взаємодії суб'єктів ринку – виробників, споживачів і посередників. Соціально-економічні групи суб'єктів ринку в межах ринкової взаємодії утворюють специфічну систему обміну цінностями та інформацією [306, с. 39]. С.М. Биховець стверджує, що роль маркетингу в суспільстві полягає в організації обміну та комунікації між покупцями та продавцями, що забезпечує ефективний збіг пропозиції та попиту [36, с. 5]. Тобто маркетинг, підсумовує А.А. Банчева, необхідно розглядати як діяльність, що забезпечує взаємозв'язок організації із зовнішнім середовищем [20, с. 4].

Таким чином, в умовах ринку економічне та соціальне благополуччя виробників будь-якої продукції повністю залежить від рівня задоволення нужд і потреб споживачів такої продукції, тобто центром ділової активності виробників стає безпосередньо споживач. Так фактично проявляється третя важлива характеристика маркетингу – *орієнтація на споживача*. Цю важливу рису маркетингу підкреслюють більшість дослідників маркетингу в різних сферах, а саме: Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз [171, с. 2], Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [261, с. 57], О.Ю. Гольдіна [68, с. 47], Н. Куденко [181,

с. 88]. При цьому Н. Куденко зазначає: «Безсумнівним є розуміння того, що маркетинг – це єдина економічна наука, в межах якої людина-споживач перетворилася на центральну фігуру всіх без винятку процесів, які відбуваються в економічному житті суспільства» [181, с. 88]. А група авторів на чолі з Ф. Котлером підкреслюють, що «орієнтація на клієнта повинна пропитувати всю організацію» [171, с. 2].

Цільова орієнтація результатів виробництва на реальні вимоги та побажання споживачів настільки важлива умова ефективної діяльності виробників, що О.П. Панкрухін [271, с. 10], В.С. Резнік [306, с. 34] і Т.М. Третьякова [362, с. 13] вважають її *основним принципом маркетингу*.

Але ж необхідно відзначити, що маркетинг як концепція системного управління організацією передбачає не лише максимальне задоволення потреб споживачів, а й активний вплив на середовище функціонування організації та пристосування до неконтрольованих зовнішніх умов. Як підкреслює М.С. Дьомін «головним у маркетингу є двоєдиний та взаємодоповнюючий підхід. З одного боку – це постійне вивчення ринку, запитів, смаків і потреб споживачів, щоб забезпечити адресність продукції, яка випускається, а з іншого – активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій» [99, с. 5]. Тобто, на думку О.І. Лабурцевої, «маркетинг орієнтується не лише на наявні потреби ринку, а й активно розвиває нові. Саме через цю функцію реалізується внесок маркетингу в структурну перебудову економіки» [188, с. 57]. Отже, так проявляється ще одна важлива характеристика маркетингу – *активний вплив на суб'єктів ринку*.

Особлива позиція маркетингової діяльності полягає у тому, що вона задля свого ефективного функціонування повинна відстежувати всі суттєві зміни в світі людини й оперативно реагувати на них. Таким чином, І.В. Лилик і І.І. Сайчук визначають дві глобальні тенденції: 1) зростання впливу маркетингу на всі сфери людської діяльності, на свідомість та поведінку людини; 2) дедалі тонше реагування маркетингу як системи на всі важливі зміни у суспільстві [197, с. 49]. Отже, маркетинг перетворився на одну із загальних і найбільш глобальних сучасних концепцій обміну та регулювання ринкових стосунків, підкреслює

Д.І. Акімов. Саме ця обставина призвела в останні десятиліття до розширення сфер застосування та соціальних функцій маркетингу [5, с. 7]. В.С. Резнік зазначає, що «маркетинг згідно синергетичної та соціально-когнітивної моделей економічного морфогенезу виникає як «тонка» інформаційна структура, як прояв соціального інтелекту в економічній сфері на певному етапі зрілості цивілізованого суспільства» [306, с. 40].

Таким чином, стали зрозумілими ще дві важливі характеристики маркетингу – *проникнення ринкових стосунків і маркетингу в усі сфери життя суспільства* та *посилення ролі неприбуткового сектора в економіці країни*. Ці характеристики маркетингу також зазначає в своєму дослідженні Б.М. Голодець [64].

Таким чином, ми визначили основні характеристики маркетингу, а саме:

- маркетинг як соціально-економічна концепція управління в умовах ринку забезпечує процес вільного обміну цінностями;
- маркетинг є механізмом забезпечення відповідності попиту та пропозиції засобами вивчення потреб споживачів;
- маркетинг як соціальний процес орієнтований на нужди та потреби конкретних споживачів та суспільства в цілому;
- маркетинг як інноваційний інструмент інформаційної економіки забезпечує активний вплив на ринок, на формування потреб і пропозицій;
- маркетинг сприяє посиленню ролі неприбуткового сектора у вирішенні більшості соціальних проблем;
- маркетинг забезпечує проникнення ринкових стосунків у всі сфери життя суспільства.

Оскільки маркетинг є ринково орієнтованою діяльністю з управління організацією, то за основними характеристиками маркетингу можна визначити його головні принципи як управлінської діяльності. При цьому, як зазначає Є.М. Хриков, «принципи управління – це фундаментальні положення, вихідні вимоги до здійснення управління» [375, с. 61].

У цьому питанні, спираючись на власний аналіз сутності маркетингу та аналіз наукових публікацій з цього питання Є.П. Голубкова [65, с. 94], М.В. Очкаса [265, с. 17], Л.Ф. Романенко [311, с. 110], ми визначаємо наступні *принципи маркетингу*:

1. Постійне вивчення стану й динаміки попиту та ринкової кон'юнктури з метою ухвалення ефективних господарських рішень.

2. Створення умов для максимального пристосування виробництва до вимог ринку та до структури попиту.

3. Активний вплив на ринок, на споживача за допомогою всіх доступних засобів.

Крім того, В.С. Резнік зазначає, що суттєвими загальнонауковими принципами маркетингу є принципи системності, комплексності та синергізму.

Системність і комплексність означають, що використання маркетингу забезпечує ефект тільки в тому випадку, якщо він використовується як система, як раціонально інтегрована сукупність підприємницької, дослідницької, прогностичної, виробничої, збутової, рекламної та сервісної діяльності. Використання цих окремих складових саме по собі, як правило, не дає сталих позитивних результатів. Водночас, комбінація спільного впливу цих видів маркетингової діяльності на результати господарювання організації не дорівнює (а значно перевищує) просту суму їх окремих впливів. Мова йде про синергетичний ефект у маркетингу, умовами появи якого є системність і комплексність здійснюваної маркетингової діяльності [306, с. 36-37].

Враховуючи логіку протікання процесу маркетингу в організації, можна виділити основні функції маркетингу. При цьому функціями маркетингу як виду управлінської діяльності, спираючись на визначення Є.М. Хрикова, будемо вважати фундаментальні, незмінні види управлінської діяльності, які відображають загальну логіку процесу маркетингу [373, с. 235].

Так Є.П. Голубков пропонує в якості функцій маркетингу розглядати комплексне вивчення ринку та проблем, пов'язаних із здійсненням маркетингу, планування асортименту продукції, збут і розподіл, рекламу та стимулювання

збуту [65, с. 94]. Беручи до уваги перелік функцій маркетингу, запропонований Є.П. Голубковим, ми пропонуємо свій перелік **функцій маркетингу**, а саме:

1. Комплексне вивчення ринку та проблем, пов'язаних із здійсненням маркетингу.
2. Планування та розробка асортименту продукції.
3. Розробка ефективного комплексу інструментів реалізації продукції (комплексу маркетингу).
4. Організація процесу реалізації продукції й установа зворотного зв'язку зі споживачами.

Після того, як ми дослідили сутність, призначення, принципи та функції класичного маркетингу, визначимо **маркетинг у сфері освіти** взагалі та в системі післядипломної освіти педагогічних університетів зокрема.

Сьогодні видано велику кількість монографій, публікацій, присвячених некомерційному та банківському маркетингу, маркетингу в сфері туризму та ін. Д.С. Касьянова [146, с. 47] і С.Б. Семенюк [323, с.11] стверджують, що сутність маркетингової концепції є єдиною для всіх типів маркетингу, принципи та функції маркетингової діяльності також мало чим відрізняються. І маркетинг в освіті має свої особливості тільки в сфері практичного застосування.

Маркетинг у галузі освіти тривалий час успішно застосовують у західних країнах. Д.В. Горобець зазначає, що з розвитком ринкових відносин у сфері вітчизняної освіти відбувається усвідомлення необхідності використання маркетингу, переосмислення його місця й ролі в загальній стратегії управління освітніми установами [76, с. 22]. С.Г. Телетова та О.С. Телетов також підкреслюють, що «маркетинг освітньої галузі може знайти своє використання як один із найефективніших інструментів впливу, що покликаний привести ринок освітніх послуг у відповідність до вимог часу» [356, с. 117]. При цьому Т.Є. Оболенська зазначає, що «маркетинг здатний виступати засобом вирішення суперечностей між швидкими темпами перемін у суспільстві та повільною динамікою розвитку освіти, бути елективним інструментом узгодження попиту на освіту та пропонування відповідних освітніх послуг, каталізатором їх прогресу»

[249, с.204]. Отже, можна стверджувати, що освітні установи для забезпечення свого комерційного успіху повинні дотримуватися концепції маркетингу. Ця думка розвинена нами в нашій публікаціях [130, с. 18-19] і [199, с. 29-31].

Перші теоретичні обґрунтування необхідності використання маркетингової концепції в діяльності навчальних закладів містять роботи вітчизняних вчених Т.Є. Оболенської [249], С.М. Ілляшенка [216], Ю.Є. Петруні [281], а також російських – А.П. Панкрухіна [270; 272], С.Б. Семенюк [323, с. 13] та ін.

Як було зазначено раніше, функціонування та розвиток сфери освіти як своєї складової економіки держави також підпорядковується запитам окремих споживачів освітніх послуг, організації, держави та суспільства в цілому. А це означає, що базовою класичною концепцією маркетингової діяльності для побудови концепції маркетингу в освіті є саме концепція соціально-етичного маркетингу, що, по-перше, найбільше відповідає сучасному стану розвитку суспільства та, по-друге, найбільше відповідає специфіці сфери освіти та її ролі в суспільстві. Такої ж думки і С.Г. Чигасов, який у висновках свого дисертаційного дослідження зазначає, що ефективна діяльність навіть професійно-технічних навчальних закладів повинна базуватися на принципах соціально-етичного маркетингу [384, с. 17]. Ми, у свою чергу, акцентували увагу на тому, що концепція соціально-етичного маркетингу є також базисом маркетингової діяльності в сфері соціалізації осіб з особливими освітніми потребами [126].

На думку Т.Є. Оболенської, концепція соціально-етичного маркетингу в освіті передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначати потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу. Залежно від міри соціально-етичної орієнтованості навчальні заклади може бути віднесено до нереагуючих, нерегулярно реагуючих і реагуючих установ [249, с. 14]. Отже, на відміну від маркетингу товарів і більшості послуг, підкреслює А.М. Лялюк, маркетинг у сфері освіти формує особливі стосунки зі споживачем (особистістю),

оскільки він активно бере участь у процесі надання освітніх послуг, а це докорінно змінює зміст і характер маркетингової діяльності [208, с. 55].

Саме концепція соціально-орієнтованого маркетингу, на думку А.М. Лялюк, орієнтуючись на інтереси суспільства, передбачає трансформацію освіти від централізованого планування підготовки фахових кадрів тільки державними навчальними закладами (концепція державного замовлення на спеціалістів) до створення конкуренції в підготовці фахівців з врахуванням напрямків розвитку економіки країни [207, с. 5].

Л.І. Тарусова наголошує на доцільності використання соціально-етичного маркетингу в системі післядипломної освіти, головним завданням якого є поєднання трьох цілей: а) задоволення освітніх потреб споживачів; б) довгострокового суспільного благополуччя, спрямованого на виховання нової людини, здатної жити та працювати в принципово нових умовах ринкової економіки та конкуренції в усьому спектрі людських відносин; в) забезпечення певного рівня прибутку освітнього закладу післядипломної освіти [353, с. 123].

Формування соціально-етичного маркетингу, який є концептуальною основою маркетингової діяльності системи післядипломної освіти педагогічного університету, відбувалося протягом певного часу на основі інших маркетингових концепцій, тобто інших видів маркетингу. Джерела концепції соціально-етичного маркетингу детально досліджені нами в публікації [133] та коротко схарактеризовані в **додатку Л.2**.

Коротко можна зазначити, що джерелами формування концепції соціально-етичного маркетингу є чотири концепції. Першою з таких концепцій є *соціальний маркетинг*, спрямований на вирішення соціальних проблем певних груп споживачів, що потребують підтримки держави або громадських організацій, а також на формування якісно нових життєвих умов окремого індивідуума та суспільства в цілому за допомогою соціальних змін в образі життя, ідеалах, цінностях, нормах. Другою концепцією-джерелом соціально-етичного маркетингу є *некомерційний маркетинг*, який є інструментом забезпечення формування адекватності соціального ефекту потребам суспільства та спрямований на

максимізацію результативності діяльності організації на основі симбіозу некомерційної та комерційної складових. Третьою концепцією, яка також є джерелом соціально-етичного маркетингу є *концепція маркетингу послуг*, який орієнтований на формування, просування та реалізацію послуг, що не мають матеріальної форми. Саме тому маркетинг послуг базується на залученні й утриманні споживача завдяки взаємодії елементів комплексу маркетингу та за рахунок інноваційної діяльності. І четвертою, найбільш важливою складовою концепції соціально-етичного маркетингу, є *концепція маркетингу взаємодії (відносин)*. Маркетинг відносин підкреслює особистий контакт, довгострокові взаємини співпраці між виробником послуг і споживачем і довгострокову прибутковість. У рамках цієї концепції й замовник, й виконавець розглядаються як активні учасники ринку, які є рівними партнерами, що отримують вигоду від взаємин.

Л.О. Волокитіна зазначає, що маркетинг взаємодії є тією концепцією яка дозволяє пов'язати інтереси всіх учасників освітнього середовища, а отже, забезпечити високу якість освітніх послуг і конкурентоздатність освітньої системи [49, с. 31]. Особливості та зміст концепції маркетингу взаємодії (відносин) присвячено нашу публікацію [134]. Крім того, ми підкреслюємо, що концепція маркетингу відносин повністю відповідає специфіці діяльності системи післядипломної освіти, і, на нашу думку, саме ця концепція побудови маркетингу в системі післядипломної освіти педагогічного університету є базовою.

Сьогодні в теорії управління освітніми установами в ринкових умовах склалася більш менш стала позиція щодо джерел формування маркетингу в системі освіти.

Перш за все Є.П. Смірнова зазначає, що «в освіті перетинаються сфери інтересів як некомерційного, так і комерційного маркетингу. З одного боку, освіта як і раніше залишається соціально значущою сферою, оскільки суспільству необхідне розширене відтворення інтелектуального потенціалу. З іншого боку, існує ринок праці, формується ринок освітніх послуг, і освітні установи є учасниками ринкових відносин» [337, с. 58].

С.Г. Чигасов виділяє такі джерела формування маркетингу освіти, як маркетинг некомерційних організацій і маркетинг послуг, указуючи тим самим на причетність освітньої діяльності до сфери послуг, а навчальних закладів – до некомерційних організацій [383, с. 17].

Б.В. Братаніч підкреслює базове значення концепції соціально орієнтованого маркетингу для створення концепції маркетингу в освіті та необхідність використовувати для цього ще низку галузевих маркетингових концепцій. Найбільше значення серед них, на думку Б.В. Братаніча, мають концепції некомерційного, державного, територіального маркетингу, а також концепція маркетингу послуг [34, с. 21].

Є.П. Смірнова запропонувала схему становлення теорії маркетингу в системі освіти (див. **додаток Л.3**). Авторка зазначає: «цілком логічним буде твердження, що маркетинг освіти виник спочатку як симбіоз напрямів маркетингу послуг (надання освітніх послуг) і маркетингу некомерційних суб'єктів (соціальна спрямованість), а потім по мірі трансформації теорії класичного маркетингу в даний науковий напрям були інтегровані маркетинг організацій і маркетинг взаємодії» [337, с. 47].

Сьогодні у сфері освіти співіснують декілька найменувань маркетингу. Так у наукових джерелах зустрічаються поняття «освітній маркетинг», «маркетинг освіти», «маркетинг освітніх послуг» і, навіть, «педагогічний маркетинг». Детально це питання висвітлено нами у статті [199, с. 32-33].

А.Я. Дмитрів зазначає, що «науковцями часто не відокремлюються поняття маркетингу вищої освіти, маркетингу ВНЗ, маркетингу освітніх послуг та маркетингу знань, а все це об'єднується у загальну систему маркетингу освітніх послуг. Звідси й проблеми неоднозначності тлумачення базових дефініцій [89, с. 124]. До цієї думки приєднується С.Г. Чигасов, який також підкреслює, що у літературі відсутнє чітке визначення маркетингу освітніх послуг [383, с. 16].

Таким чином, щоб чітко розуміти який вид маркетингу в сфері освіти необхідно використовувати нам у межах свого дослідження, потрібно визначитися зі змістом перерахованих понять. Для цього ми провели процедуру

реконструювання розглянутих нами визначень маркетингу в системі освіти (див. **додаток Л.4**), а також порівняли їх і виявили схожі структурні компоненти цих визначень маркетингу в системі освіти (див. **таблицю 1.4**).

Таблиця 1.4

Порівняння визначень маркетингу в системі освіти

№ з/п	Маркетинг спрямований на ...	Назва маркетингу		
		Педагогічний маркетинг	Освітній маркетинг	Маркетинг освітніх послуг
1.	вивчення середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на освітні послуги	Телетова С.Г., Телетов О.С. [356, с. 119]	—	—
2.	забезпечення взаємин між суб'єктами ринку засобами вивчення та задоволення попиту на освітні послуги	—	Акімов Д. І. [5, с. 60]	Смірнова Є.П. [337, с. 53-54]; Волокитіна Л. О. [49, с. 21]
3.	забезпечення дослідження, задоволення та вплив на розвиток попиту на освітні послуги	—	Телетова С.Г., Телетов О.С. [356, с. 119]	Коняхіна Т. В. [167, с. 21]
4.	забезпечення адаптації освітньої сфери до освітніх потреб соціально орієнтованого ринкового суспільства засобами обміну цінностями	—	Братаніч Б. В. [34, с. 4]	Оболеньська Т.Є. [249, с. 12]
5.	найефективніше задоволення освітніх потреб людини, навчального закладу, організацій-замовників і суспільства	—	—	Євтушевський В., Бутенко Н. [104, с. 50]; Горобець Д. В. [76, с. 26]; Чигасов С. Г. [383, с. 28], [384, с. 17]; Герасимова Л. Н. [59, с. 58]; Касьянова Д. С. [146, с. 63-64] Семенов С. Б. [323, с. 11]

Як нами було зазначено раніше, об'єктами маркетингу є всі матеріальні товари, послуги, ідеї, організації, території й особи тощо. У кожному з п'яти узагальнених визначень маркетингу у системі освіти, які ми зазначили в **таблиці 1.4**, об'єктом маркетингу фактично є освітня послуга.

Послугу можна розглядати як процес і результат. В. Євтушевський і Н. Бутенко зазначають, що саме сполучення «процес і результат» свідчить про правомірність вибору освітніх послуг як основного об'єкту маркетингу в цій сфері [104, с. 50]. З цим погоджується А.Я. Дмитрів, яка зазначає: «Якщо ми

говоримо про маркетинг у сфері освіти, то освітня послуга є головним об'єктом маркетингу... З точки зору маркетингу, освітню послугу потрібно все ж таки трактувати як процес, до якого можливо застосовувати маркетинговий інструментарій» [89, с. 125]. С.Г. Чигасов також підтримує позначення відмінностей між термінологічними словосполученнями «маркетинг освіти» і «маркетинг освітніх послуг». На його погляд, «маркетинг освітніх послуг» точніше відображає характер ринкових взаємин між навчальними закладами та споживачами освітніх послуг [383, с. 20].

Отже, якщо об'єктом маркетингу в усіх проаналізованих нами визначеннях є освітня послуга, то можна впевнено стверджувати, що кожне з розглянутих визначень є фактично визначеннями маркетингу освітніх послуг.

Таким чином, *маркетинг освітніх послуг* – це вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів та найбільш повне його задоволення засобами обміну цінностями між виробниками освітніх послуг та їхніми споживачами.

Згідно зі схемою становлення теорії маркетингу в освіті Є.П. Смірної (див. **додаток Л.3**), необхідно зазначити, що маркетинг освітніх послуг є одним з трьох напрямків дослідження, на які поділяється маркетинг освіти. Є.П. Смірнова зазначає у своєму дослідженні, що «*маркетинг освіти* пов'язаний з розповсюдженням ідеї освіти. У цьому аспекті й виявляється некомерційна суть освіти. Різноманітність джерел фінансування вимагає постійного розширення комплексу маркетингу, що і зумовлює наявність комерційної компоненти в діяльності освітніх установ» [337, с.48]. Тобто, об'єктом маркетингу освіти є ідея про освіту населення.

В. Афанасьєв, В. Черкасов [16, с. 69] та Є.П. Смірнова [337, с. 45] у своїх дослідженнях зазначають, що першу комплексну концепцію маркетингу в освіті запропонували в 1980 р. В. Загерс і Ф. Хеберлін. Вони спробували узагальнити, як етичні, так і моральні сторони маркетингу освіти, та представили маркетинг

освіти як спеціальний маркетинг послуг, який, перш за все, був розроблений для виробничого підвищення кваліфікації.

В. Афанасьєв і В. Черкасов зазначають, що у такому розумінні маркетинг освіти має дві різні сторони: маркетинг освітньої діяльності – це дії з розповсюдження освітніх послуг з метою поліпшення освітнього клімату всередині організації; освіта як маркетинговий засіб – це застосування освіти з метою привернення або збереження клієнтів, а також як засіб забезпечення відповідності майбутнім вимогам ринку поряд з технічними й організаційними змінами [16, с. 69].

Поряд з маркетингом освітніх послуг до складу маркетингу освіти входять також освітній маркетинг та маркетинг закладів освіти, як стверджує Є.П. Смірнова (див. **додаток Л.3**).

Виходячи з того, що маркетинг освіти – це більшою мірою просування ідеї освіти, то «*освітній маркетинг* являє собою маркетинг як освітньою діяльністю, тобто інструмент, який підвищує рівень освіченості індивідуума» – визначає Є.П. Смірнова [337, с. 52]. Тобто маркетинг, який освічує, просвіщає. Отже, маркетинг освіти й освітній маркетинг не є тотожними поняттями.

За цією ж логікою *педагогічний маркетинг* можна розглядати як педагогічну діяльність, як інструмент, який сприяє розповсюдженню педагогічних ідей у суспільстві.

На наш погляд, саме в русі концепції освітнього маркетингу виникла нова маркетингова парадигма – *когнітивний маркетинг*. О. Юлдашева виникнення такої парадигми пояснює тим, що «маркетинг усе частіше з традиційної технології просування продуктів перетворюється на технологію формування споживчої свідомості, упроваджуючи нові стандарти споживання... Організація, яка хоче довгі роки мати лояльних споживачів, повинна брати активну участь у формуванні споживчої свідомості, допомагати споживачам пізнавати навколишній світ, формувати своє сприйняття й мислення, певну систему знань і переваг, разом із споживачами створювати нові потреби та нові технології споживання, які створюють певний стиль життя й споживання, споживчий

стандарт» [401, с. 34-35]. Таким чином, ми повністю погоджуємося зі словами І.В. Лилик і І.І. Сайчук, які зазначають: «Можемо стверджувати, що маркетинг є полем апробації, популяризації та масового практичного використання багатьох соціальних, філософських і психологічних ідей» [197, с. 49].

В.В. Божкова, Я.О. Тимохіна [31, с. 75] і Д.С. Долженко [93, с. 124] *маркетинг закладу освіти* визначають як «засіб, за допомогою якого навчальний заклад повідомляє та просуває свої цілі, цінності та продукти учням, їхнім батькам, своїм співробітникам і суспільству в цілому», і як доповнює Є.П. Смірнова, це сприяє посиленню положення закладу на ринку та максимізує його доступність для цільового сегменту [337, с. 56].

Розвиток ринкових процесів в українському суспільстві, як зазначає Д.І. Акімов, призвів до реального формування ринку освітніх послуг. Стихійно, а потім цілеспрямовано почали застосовуватися на ринку освітніх послуг маркетингові підходи, що насамперед стимулюються виникненням приватних, недержавних вузів. Сьогодні можна говорити про те, що практично багато в чому склалася й використовується достатньо цілісна концепція маркетингу освітніх послуг [5, с. 54-55]. На думку Є.П. Смірнкової, побудова системи маркетингу освітніх послуг – це осмислення та застосування маркетингового підходу, методології й принципів маркетингу традиційних ринкових товарів і послуг до такої специфічної сфери, як сфера освітніх послуг [337, с. 54].

Сьогодні маркетинг освітніх послуг вже відбувся як окрема наука, про що свідчать численні наукові дослідження. Більш активно він інтегрований у сферу послуг вищої освіти. Маркетингова орієнтація на освітні потреби різних категорій споживачів у розвинених країнах є основою діяльності як виробників освітніх послуг, так і державної освітньої політики. Перспективами подальшого розроблення окресленої проблеми в ракурсі нашого дослідження є використання маркетингового підходу до управління системою післядипломної освіти педагогічного університету, яка є складовою частиною інфраструктури системи вищої освіти.

1.3. Зміст і механізми управління системою післядипломної освіти педагогічного університету в ринкових умовах

М.М. Дарманський підкреслює, що «процес управління можна характеризувати з різних точок зору – змісту (що саме робиться), організації (ким, коли й за яким порядком) і технології (як саме робиться)» [84, с. 112]. Отже, наступним кроком нашого дослідження має стати визначення змісту та механізмів управління системою післядипломної освіти педагогічного університету в умовах ринку. Зміст процесу управління визначається специфікою об'єктів управління. І оскільки об'єктом ринково орієнтованого управління зазначеною освітньою системою є взаємовідносини навчального закладу з іншими суб'єктами ринку освітніх послуг, то в першу чергу необхідно детально дослідити особливості ринку освітніх послуг.

Ринок освітніх послуг для кожного навчального закладу є певною частиною зовнішнього середовища, у якому безпосередньо і розгортається його соціально-економічна діяльність. Але поняття «зовнішнє середовище» набагато складніше та ширше, ніж поняття «ринок освітніх послуг». Розглянемо цю дефініцію детально.

Проблеми середовища навчальних закладів різних типів досліджували велика кількість науковців, а саме: Б.В. Братаніч [35], Ф. Колер [172], Т.Є. Оболенська [249], О.А. Гейман [56], С.О. Крук [179], В.І. Іванова [120], Л.П. Алексєєва та Н.С. Шаблігіна [7].

Цілком природним для навчального закладу є поняття «освітній простір» або «освітнє середовище». При цьому Л.П. Алексєєва та Н.С. Шаблігіна визначають *освітній простір* як територію (регіон), на якому державою і громадськими організаціями забезпечується уніфікований рівень (стандарт) освіти населення [7, с. 12].

Освітнім середовищем А.Я. Дмитрів вважає «все те, що створює фон для процесу надання освітніх послуг» [89, с. 125]. В. І. Іванова розглядає його як сукупність можливостей, що об'єктивно формуються і суб'єктно задаються і організовуються, для розвитку того, хто навчається, для прояву його здібностей і

особистісного потенціалу. На думку авторки, таке середовище має різні структурно-змістовні характеристики і по-різному та в різній мірі забезпечує такі можливості [120, с. 98].

А.Я. Дмитрів зазначає, що освітнє середовище «апріорі повинно бути таким, що повною мірою задовольняє потреби та очікування студентів» [89, с. 125]. І тому інтеграційним критерієм розвитку освітнього середовища можна вважати його здатність забезпечити суб'єктам освітнього процесу комплекс можливостей для ефективного професійного і особистісного розвитку [120, с. 99].

Н.М. Колісніченко зазначає, що взаємозв'язок ВНЗ із освітнім середовищем розглядається в трьох напрямках: униз (зв'язки зі споживачами освітніх послуг), уверх (зв'язки з державою), за горизонталлю (зв'язки з іншими освітніми закладами) [163, с. 13].

Порівняно новими для сфери освіти є поняття «ринкове середовище», «маркетингове середовище», «конкурентне середовище».

Становлення ринку послуг в трансформаційній економіці, як зазначає в своєму дослідженні Л.С. Співак, передбачає формування ринкового середовища, що характеризується наявністю економічної свободи підприємництва й вибору, реалізацією особистого інтересу як головного мотиву поведінки, вільним доступом до економічних ресурсів, інформації та ринків збуту, вільним входом і виходом з галузі [343, с. 14].

Б.В. Братаніч у своєму дисертаційному дослідженні зазначає, «ринкове середовище, передусім у вигляді середовища ринку освітніх послуг, виступає основною соціальною сферою... ринкової суб'єкт-об'єктної взаємодії між споживачами та виробниками освітніх послуг» [35, с. 339]. Отже, ринкове середовище фактично можна розглядати як середовище, у якому безпосередньо відбуваються процеси обміну між споживачами та виробниками освітніх послуг.

З іншого боку, Т.Є. Оболенська зазначає, що місце дії, де здійснюється обмін, називається маркетинговим середовищем [249, с. 16].

Щодо визначення дефініції «маркетингове середовище», необхідно зазначити, що в науці вибудувалася більш менш стала позиція. Ми порівняли

визначення цього поняття за Ф. Колером, який вважає, що «маркетингове середовище фірми – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами стосунки успішної співпраці» [172, с. 103]; за Т.Є. Оболенською, на думку якої «маркетингове середовище являє собою сукупність суб'єктів і чинників, що, активно діючи, впливають на кон'юнктуру ринку та ефективність діяльності суб'єктів маркетингу» [249, с. 44]; за О.А. Гейманом, який відзначає, що «...маркетингове середовище підприємства – це сукупність активних суб'єктів і сил, які призводять до зміни потреб і впливають на можливості підприємства їх задовольнити» [56, с. 5]. У словнику економічних термінів зазначено, що «маркетингове середовище – сукупність суб'єктів і факторів ринку, що впливають на здатність організації встановлювати і підтримувати відносини співробітництва зі споживачами продукції» [311, с. 114].

Таким чином, цілком зрозуміло, що ці визначення мають однакову сутність, але дещо відрізняються за формулюванням. Отже, ми будемо вважати, що *маркетингове середовище* – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами організації та впливають на кон'юнктуру ринку та на ефективність діяльності суб'єктів маркетингу щодо встановлення стосунків успішної співпраці з цільовими клієнтами.

Б.В. Братаніч увів у науковий обіг поняття «маркетингового освітнього середовища». Він зазначав, що «маркетингове освітнє середовище представляє собою сферу протікання управлінських процесів освітнього маркетингу. Маркетингове освітнє середовище може бути охарактеризоване як система суб'єкт-об'єктних відносин освітнього маркетингу в сукупності з чинниками, що безпосередньо впливають на діяльність суб'єктів освітнього маркетингу» [35, с. 339]. При цьому маркетингове освітнє середовище є фактично маркетинговим середовищем, яке розглядається в проекції на діяльність освітнього закладу, тобто, по відношенню до сфери освіти ці поняття повністю співпадають.

О.А. Гейман зазначає, що маркетингове середовище розділяється на два види: середовище безпосереднього впливу та середовище опосередкованого впливу на організацію [56, с. 5]. Умови, які здійснюють опосередкований вплив на освітню організацію, являють собою маркетингове макросередовище.

Маркетингове макросередовище представлене чинниками, які освітній заклад не в змозі контролювати та регулювати, але повинен враховувати їх у своїй ринковій діяльності. У **таблиці 1.5.** наведено, які саме чинники виділяють сучасні дослідники цього питання.

Маркетингове мікросередовище – частина маркетингового середовища, до якого входять фізичні і юридичні особи, а також ринкові фактори, що безпосередньо впливають на маркетингову діяльність організації [311, с. 122]. Складається маркетингове мікросередовище освітньої організації із: споживачів, конкурентів та контактних аудиторій (посередників, постачальників, рекламних агентів тощо).

Таблиця 1.5

**Фактори впливу маркетингового макросередовища
на діяльність освітнього закладу**

№ з/п	Назва факторів впливу	Автори, джерела			
		Ф. Котлер [172, с. 104]	Т. Є. Оболенська [249, с.44]	Л. Ф. Романенко [311, с. 108]	Т. М. Третьякова [362, с. 172-173]
1.	Демографічні	+	+	+	+
2.	Економічні	+	+	+	+
3.	Соціально-економічні	-	-	+	-
4.	Географічні	-	+	-	-
5.	Регіональні	-	-	-	+
6.	Природні	+	-	+	
7.	Науково-технічні	+	+	+	+
8.	Технологічні	-	+	-	-
9.	Політичні	+	+	+	+
10.	Національні	-	+	-	-
11.	Правові	-	+	-	-
12.	Соціокультурні	+	+	-	+

Т.Є Оболенська зазначає у своєму дослідженні, що мікросередовище освітньої організації поділяється на:

а) чинники, що не контролюються НЗ (включаючи конкретних постачальників, контрагентів, споживачів, конкурентів);

б) чинники, що певною мірою контролюються керівництвом НЗ (вибір і коригування сфери діяльності, визначення цілей закладу, загальний рівень професіоналізму та маркетингової культури персоналу та ін.);

в) чинники, підконтрольні службі маркетингу: вибір цільових сегментів, цілі маркетингової діяльності, тип організації маркетингової служби та особливості розв'язання маркетингових завдань [249, с. 44-45].

Освітня організація має також *внутрішнє* середовище – це середовище, яке знаходиться всередині організації, і межі якого утримуються межами організації.

Якщо говорити узагальнено про чинники, які впливають на процеси формування контингенту будь-якої освітньої системи в цілому, то ми зазначаємо, що ці чинники узагальнюють у собі чинники різного роду – від факторів впливу зовнішнього макросередовища, до психофізіологічних чинників самого споживача. Ми пропонуємо їх називати *чинниками формування контингенту* освітньої системи і визначаємо політичні, соціальні, економічні, особистісні і організаційно-педагогічні чинники формування контингенту СПО. Детальний зміст цих чинників розкрито нами в публікації [137], і разом зі схемою взаємодії маркетингових мікро- і макросередовищ освітнього закладу їх представлено в додатку М.

Стосовно *конкурентного середовища*, яке досліджував С.О. Крук, то на його думку, конкурентне середовище – це результат і умови взаємодії великої кількості суб'єктів ринку, а також певного зовнішнього (державного) впливу на умови економічної діяльності, що визначають відповідний рівень економічного суперництва і можливості впливу окремих економічних суб'єктів на загальну ринкову ситуацію. Конкурентне середовище є сукупністю відносин суперництва між економічними суб'єктами, що виникають у зв'язку з виробництвом і реалізацією (придбанням) благ [179, с. 6]. Тобто для кожного економічного суб'єкта конкурентне середовище виступає як зовнішньо обумовлений

динамічний стан ринку. Конкурентне середовище фактично є сукупністю об'єктивно обумовлених обставин.

Отже, цілком виважено можна стверджувати, що в умовах ринку освітніх послуг стосовно освітніх організацій будь-якого типу поняття «ринкове середовище», «маркетингове середовище», «конкурентне середовище» є синонімами. Але ж ми в подальшому нашому дослідженні будемо використовувати поняття «маркетингове середовище», тому що воно в більшій мірі відповідає предмету нашого дослідження.

Щодо поняття «освітнє середовище», то необхідно зазначити, що воно є більш широким поняттям порівняно з поняттям «маркетингове середовище», оскільки освітнє середовище включає в свою структуру й зовнішнє (маркетингове), й внутрішнє середовище освітньої організації. Термін «освітнє середовище» доречно використовувати лише коли йдеться про організаційно-педагогічні аспекти діяльності навчального закладу, а термін «маркетингове середовище» відображає специфіку конкурентних відносин навчального закладу як повноцінного суб'єкта ринку освітніх послуг.

Середовище, у якому безпосередньо функціонує навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин, називається **маркетинговим середовищем навчального закладу** та має певну структуру, яку ми дослідили в статті [124, с. 137]:

1. Внутрішнє середовище – елементи організаційної структури навчального закладу, ресурси, асортимент освітньої продукції, маркетинговий інструментарій тощо;
2. Зовнішнє середовище:
 - макросередовище – чинники соціально-економічної та соціально-політичної системи суспільства та держави, на які навчальний заклад не може впливати (політичні, соціальні, демографічні, економічні, культурні тощо);

— мікросередовище – суб'єкти, що безпосередньо взаємодіють із структурними підрозділами певного навчального закладу (споживачі, конкуренти, інші контактні аудиторії).

Т.Є. Оболенська зазначає, що нинішньому поколінню керівників навчальних закладів України дісталось неспокійне, непередбачуване середовище [249, с.67]. Інші дослідники також вважають сучасне маркетингове середовище: мінливим, обмежуючим та невизначеним [172, с. 103], неоднорідним і несталим [201, с. 12], останнім часом дещо агресивнішим [59, с. 59]. Отже, сучасне маркетингове середовище функціонує у складних умовах.

Характеристику «складних умов», які панують сьогодні на ринку освітніх послуг у глобальному сенсі, наводить у своїх дослідженнях велика кількість науковців. Це й зрозуміло, адже функціонування та розвиток будь-якої соціальної сфери цілком залежить від зовнішніх умов, у даному випадку від умов функціонування соціуму. Але складні умови не обов'язково є негативними. Безумовно є сьогодні й певні позитивні зміни на освітньому просторі. Лише більш детальний аналіз характерних особливостей ринку освітніх послуг дозволить визначити переваги та загрози з боку ринку для системи вищої освіти, а разом з тим, і для системи післядипломної освіти педагогічних університетів.

Дослідження особливостей проводилося нами на основні характеристики сучасного освітнього ринку за допомогою аналізу досліджень науковців, які приділили увагу цьому питанню. Такими вченими є: М.П. Бліхар [28], О.В. Босак [33], Л.Н. Герасимова [59], А.Я. Дмитрів [89], В.М. Зуєв і В.Є. Яценко [119], І. Каленюк [141], Є.В. Калінкін [142], Л.Р. Ковтун [157], Н.М. Колісніченко [163], Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [261], В. Кулішов [184], О.І. Лабурцева [188], А.О. Лігоцький [200], Г.С. Лопушняк [204], С. Плаксій [286], Ю.В. Тягунова [364; 365], В.І. Шилова [392]. Детальна характеристика зазначених особливостей сучасного ринку освітніх послуг наведена нами у **додатку Н**.

Таким чином, ми виділили 7 (сім) найважливіших *характеристик сучасного ринку освітніх послуг* у сфері післядипломної освіти, такими характеристиками виявилися: процес глобалізації ринків, несприятлива

демографічна ситуація, комерціалізація освіти, певна свобода учасників ринкових відносин, динамічність структури та диференціація попиту на освітні послуги, загострення конкуренції, високий рівень невизначеності ринкової ситуації.

Безумовно, характеристик сучасного ринку освітніх послуг можна виділити набагато більше, але ми акцентували увагу на найважливіших та найвпливовіших з них. Але найбільш значуща серед зазначених характеристик, на наш погляд, – загострення конкуренції на ринку освітніх послуг. І саме це, на думку О. Субіної, «диктує необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів» [347, с. 47]. Теорія конкурентоспроможності, на думку Р.М. Нейкової, як чергова теорія економічного розвитку, є визначальним чинником виживання, стабілізації та розвитку окремих організацій [237, с. 13].

Поняття «конкурентоспроможність» можливо розкрити лише через поняття «конкурентні переваги», оскільки, як зазначає І.О. Александров і Г.П. Бурук, поняття конкурентоспроможності є похідним від конкуренції та обумовлене механізмами забезпечення конкурентних переваг продукції та її виробників [6, с. 90].

Мета організації в умовах ринку, визначає О.В. Майдебур, – виробляти продукт, який стабільно знаходитиме споживача. Це означає, що продукт має бути, по-перше, цікавий споживачеві настільки, що він готовий віддати за нього гроші, і, по-друге, цікавий споживачеві більш ніж аналогічний або схожий за споживчими якостями продукт конкурентів. Якщо продукт має ці дві властивості, то говорять, що продукт має конкурентні переваги. Тобто конкурентні переваги продукту – це закладена у продукті цінність для споживача, що спонукає купувати цей продукт [209, с. 242-243].

Якщо говорити про конкурентоспроможність, то необхідно розділяти конкурентоспроможність продукції (у нашому випадку – освітньої послуги) та конкурентоспроможність організації (у нашому випадку – освітньої системи). З метою визначення сутності понять «конкурентоспроможність освітньої послуги» та «конкурентоспроможність освітньої системи» (маючи на увазі систему післядипломної освіти педагогічного університету) ми провели аналіз відповідних

визначень різних авторів, а саме: П. Беленького [25], О.А. Журан [107, с. 5], Ю.В. Іванова [123], Р.В. Камишнікова [143], О.Г. Козлової [160], Р.Є. Мансурова [212], Р.М. Нейкової [237], Є.О. Полтавської [291], Л.Ф. Романенко [311], Г. Сабецької [319], О. Субіної [347], С.Г. Телєтової та О.С. Телєтова [356]. Визначення зазначених дефініцій було здійснено методом категоріального синтезу теорії, результати такої роботи наведені нами у **додатку II**.

Отже, на нашу думку, **конкурентоспроможність освітньої послуги** – це комплекс конкурентних переваг освітньої організації, який забезпечує її затребуваність на ринку освітніх послуг і здатність приносити прибуток виробникам, а **конкурентоспроможність освітньої системи** – здатність освітньої системи протистояти зовнішнім впливам, домагаючись лідерства в задоволенні потреб споживачів свого цільового ринку відповідно до поставлених стратегічних цілей.

Д.З. Ахметова [17, с. 55], Ф. Котлер з колегами [261, с. 417-418], Р.Є. Мансуров [212, с. 93], С. Плаксієй [286, с. 3], О. Субіна [347, с. 48] у своїх працях висловлюють думку, що конкурентоспроможність освітньої організації на ринку освітніх послуг досягається шляхом більш гнучкого в порівнянні з конкурентами реагування на запити споживачів, поліпшення якості продукції (послуг), впровадження інновацій.

В.Є. Момот [231, с. 22] і Є.О. Полтавська [291, с. 6] у своїх дослідженнях зазначають, що конкурентні переваги займають ключове місце у ринковій орієнтації організації. Ефективність управління конкурентними перевагами повною мірою залежить від ступеня адаптивності та гнучкості системи управління освітньої системи до змін внутрішнього та зовнішнього середовищ. І механізмами накопичення конкурентних переваг організацій за умов невизначеності середовища господарювання є перехід до виготовлення індивідуалізованої продукції, скорочення циклу розробки та впровадження нових виробів, підвищення гнучкості виробництва. Тобто, на нашу думку, механізмом накопичення конкурентних переваг освітньої системи є саме диференціація освітніх послуг.

Ю.В. Іванов [123, с. 34], О.В. Майдебуря [209, с. 243], Л.В. Ткаченко [357, с. 39] зазначають, що на створення комплексу конкурентних переваг спрямовані маркетингові стратегії організації, а займається цими питаннями стратегічне управління.

«Ринок як зовнішнє середовище – підкреслює Н.М. Колісніченко – чинить тиск на суспільство, оскільки має, по-перше, спрямовуючий, а по-друге, постійно діючий характер» [163, с. 11]. Саме «така складна нелінійна система як ринок, на думку В.С. Резніка, за певних умов може розвиватися в напрямку своєї цілісності й гармонійності через подолання хаотичності елементами самоорганізації (морфогенезу), прикладом чого і є поява функціонуючих систем маркетингу» [306, с. 23].

Більшість дослідників особливостей функціонування та розвитку сучасних ринків освітніх послуг різних типів, а саме Л.М. Гурч [80, с. 84-85], А.Я. Дмитрів [89, с. 123], Н.М. Колісніченко [163, с. 13], Ф. Котлер [172, с. 604], Т.Є. Оболенська [249, с. 202], Л.І. Тарусова [353, с. 118] стверджують, що зазначені нами особливості сучасного ринку, а також посилення вимог споживачів до якості освітніх послуг «спонукали навчальні заклади серйозно сприйняти маркетинг, розробляти і більш чи менш успішно реалізовувати маркетингові програми залучення абітурієнтів» [80, с. 84-85] «з метою посилення власних позицій у конкурентній боротьбі» [89, с. 123]. Отже, маркетинг формується як певний інститут інформаційної економіки. Наявність різних типів господарюючих суб'єктів і зміна економічних відносин між ними є однією з умов існування маркетингу, зазначає О.М. Лісовіна [201, с. 11].

Тим більше Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг [261, с. 59] зазначають, що «у таких умовах зможуть досягти успіху тільки компанії, які чітко орієнтовані на ринки, що змінюються, і поставили собі в обов'язок використовувати всі інструменти маркетингу для надання клієнтам вищої споживчої цінності».

«У трансформаційний період, підкреслює Т.Є. Оболенська, в умовах вкрай недостатньої державної підтримки освіти маркетинг необхідний як реальний засіб

виживання та розвитку навчальних закладів усіх форм власності» [249, с. 202]. О.Ю. Гольдіна також стверджує, «що в сучасному бізнес-просторі маркетинг необхідний для виживання... Організація, що використовує маркетинг, має великі шанси на успіх» [68, с. 49]. Усе це також обумовлює «впровадження засад маркетингу у процес функціонування закладів післядипломної освіти... як важливої частини освітньої діяльності, як необхідного засобу збереження конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг», як зазначає Л.І. Тарусова [353, с. 118]. Р. Патора також розділяє ці погляди і зазначає, що «впровадження ринкових відносин в СПО створює передумови для розвитку маркетингової діяльності у цій сфері» [275, с. 101].

Маркетинг активно використовується тими керівниками, які, як правило, працюють над новими ринковими пропозиціями. Частіше це додаткова освіта або бізнес-освіта, підкреслює Д.А. Шевченко [390, с. 109]. І ми повністю підтримуємо думку Н.М. Колісніченко, яка підкреслює, що «механізми ринку підвищують ефективність, адаптивність й креативність навчального закладу» [163, с. 13].

Таким чином, нами виявлено, що в умовах динамічного середовища не можливо ефективно управляти організацією без використання як концепції стратегічного управління, так і концепції маркетингу. Виникнувши як самостійні види діяльності з управління організацією, стратегічне управління і маркетинг спочатку були покликані вирішувати суворо визначені функціональні задачі, але останніми роками їх розвиток відбувається на основі їх конвергенції (взаємопроникнення).

У зв'язку з цим сучасні автори, наприклад, А.А. Банчева [20, с. 6-8], враховуючи взаємозв'язок і взаємопроникнення стратегічного управління і маркетингу, називають концепцію управління, що склалася, *ринково орієнтованим менеджментом*. А підхід до управління на основі ринкової орієнтації називають *маркетинговим підходом до управління*, який є орієнтацією організації не на внутрішні можливості виробництва, а на зовнішнє середовище (споживачів, конкурентів, ринок) і дозволяє виробникам в умовах нестабільності середовища максимально використовувати конкурентні переваги для ефективної

діяльності на ринку. Більш детально цей підхід досліджено нами у публікаціях [124; 136]. Таким чином, формується нова попереджуюча, заснована на прогнозі, система управління організацією.

Раніше у своїх працях О.Л. Гапоненко й О.П. Панкрухін також зазначали, що «маркетинговий підхід у сучасному менеджменті може бути зрозумілий перш за все як ринково орієнтована система управління... Це управління з орієнтацією на запити ринку і вплив на оточуюче ринкове середовище і його елементи» [251, с. 219], [270, с. 33]. Забезпечення ринкової орієнтації вузу в його освітній діяльності також вимагає використання маркетингу [23, с. 98].

Трохи спростивши визначення А.А. Банчевої [20, с. 11], ми зазначаємо, що **ринково орієнтоване управління** – цілеспрямована діяльність з ухвалення та реалізації стратегічних рішень щодо функціонування організації у конкурентному середовищі з пріоритетним використанням ринкового підходу, спрямована на довгострокову та стійку діяльність із задоволення потреб всіх учасників обміну.

З позиції нової концепції управління маркетинг бере на себе забезпечення оперативного взаємозв'язку зі споживачем, виконуючи інтегруючу функцію взаємодії. А стратегічне управління, засноване на застосуванні маркетингу, дозволяє зняти конфлікт між цілями організації і споживачів, оскільки базується на вивченні навколишнього середовища і створенні привабливих можливостей, що відповідають ресурсам. Поєднання стратегічного управління та маркетингу дало життя новому напрямку у системі ринкового управління – стратегічному маркетингу. І, як зазначає Д.А. Шевченко, найважливіший перший крок у стратегічному маркетингу – це ясне розуміння навколишнього середовища [390, с. 109].

Використання маркетингових підходів дозволяє створити механізм управління організацією на підставі адаптації її організаційної системи до умов зовнішнього середовища, зазначає О.А. Гейман [56, с. 11]. Адже специфікою продуцентів послуг, звертає увагу О.А. Іщенко, є здатність швидко реагувати на динамічну зміну параметрів зовнішнього середовища, тому місія й цілі організації сфери послуг не є константами, а навпаки, змінюються в процесі адаптації

підприємства до зовнішнього середовища [138, с. 12] і, перш за все, у процесі адаптації до дій конкурентів, доповнює Д.А. Шевченко [390, с. 109]. Рішенню цієї проблеми сприяє дослідження маркетингового середовища, що дозволяє керівництву організації в конкретній ринковій ситуації попереджати та переборювати зовнішні небезпеки, використовуючи свої внутрішні спроможності та можливості, підкреслює О.А. Гейман [56, с. 12].

Таким чином, на думку Г.О. Кравчук [175, с. 9], маркетингова орієнтація підприємств породжує розвиток цивілізованого ринку, який потребує вдосконалення економічних знань та застосування об'єктивних законів ринку, зваженого та різностороннього його дослідження, детального вивчення потреб, попиту, смаків споживачів та орієнтацію на них виробництва.

Виникнення маркетингової концепції та маркетингового підходу в управлінні організаціями сприяло появі нового наукового напрямку – *маркетингового менеджменту*, зазначає А. Войчак і В. Шумейко [47, с. 53], у якому головною діючою особою стало не внутрішнє середовище підприємства, тобто можливості товаровиробника, а споживач.

Сьогодні в науці управління існують декілька схожих понять, наприклад, управління маркетингом – Ф. Котлер II половина XX ст. [261, с. 58], Н.В.Погожа [289]; маркетингове управління – Ф. Котлер на рубежі XX-XXI століть [171, с. 28], В.С. Резнік [306, с. 46], М.В. Очкас [265, с. 9]; маркетинговий менеджмент – А. Войчак і В. Шумейко [47, с. 55]; маркетинг менеджмент – Ф. Котлер і К.Л. Келлер [170, с. 31], Б.В. Братаніч [35, с. 305]. Усі ці поняття є синонімами, але необхідно зазначити, що сучасні гуру маркетингу, вважають, що більш сучасним та таким, що в повній мірі розкриває сутність цього явища є термін «маркетинг менеджмент».

Щодо визначення терміну «маркетинг менеджмент», то необхідно зазначити, що всі автори, роботи яких ми проаналізували формулюють його дещо по різному, але мають на увазі одне й те саме.

Маркетинг менеджмент є формою соціального управління з ринковою орієнтацією на задоволення потреб індивіда та суспільства (Б.В. Братаніч [35, с. 305], Н.В. Погожа [289, п.1.2.]). Це мистецтво і наука вибору цільових ринків, залучення, збереження та розвитку споживачів за допомогою створення, надання та просування значущих для них цінностей (Ф. Котлер [170, с. 31]). Маркетинг менеджмент передбачає аналіз, планування, реалізацію і контроль програм, розроблених для формування та збереження довгострокових вигідних стосунків з цільовими споживачами заради досягнення цілей організації (М.В. Очкас [265, с. 9], Ф. Котлер і ін. [261, с. 58]). Крім того, зазначає В.С. Резнік, маркетинг менеджмент «слід розуміти як систематичний і цілеспрямований вплив на купівельну поведінку споживача заради приведення її до стану, який є найбільш прийнятним з точки зору виробника, що організовує цей вплив» [306, с. 46].

Але найбільш лаконічно формулює це поняття Ф. Котлер та К.Л. Келлер у своїй книзі «Маркетинг менеджмент». Вони зазначають, що «маркетинг менеджмент – це управління організацією на принципах маркетингу» [170, с. 31]. Отже, як зазначають А. Войчак і В. Шумейко, «маркетинг – це філософія та інструментарій формування, здійснення і розвитку взаємовигідних процесів обміну в суспільстві, а *маркетинг менеджмент* – це впровадження філософії та інструментарію маркетингу на основі маркетингових досліджень в управління діяльністю організації. Отже, маркетинг менеджмент є продовженням маркетингу, це його прикладна частина, яка формується виходячи із тих чи інших ринкових умов» [47, с. 55].

Більшість авторів зазначають провідну роль маркетингових досліджень у процесі ефективного маркетингу менеджменту. Так А. Войчак і В. Шумейко підкреслюють, що поточні маркетингові дослідження дозволяють зробити маркетинг менеджмент динамічним процесом зі зворотним зв'язком для коригування маркетингового процесу під час його здійснення [47, с. 55]. С.М. Биховець вважає, що «управління діяльністю організації передбачає облік вимог і змін, що відбуваються на ринку, отже, управління товаром і асортиментом

повинне здійснюватися на підставі даних, отриманих у ході досліджень попиту (дійсного, такого, що формується, і незадоволеного)» [36, с. 7].

Ю.А. Конаржевський підкреслює, що «менеджмент і маркетинг – дві нерозривні сторони управління організацією. Маркетинг генерує цілі, а менеджмент забезпечує їх досягнення» [165, с. 22]. А ключовими елементами маркетингового процесу на основі їх призначення і ролі, яку вони відіграють у вирішенні ринкових питань, А. Войчак і В. Шумейко пропонують об'єднати у чотири складові частини: теорія (філософія) маркетингу; інструменти маркетингового комплексу; маркетингові дослідження; маркетинг менеджмент [47, с. 53].

І високий рівень конкуренції на ринку освітніх послуг, і високий рівень невизначеності ринкової ситуації, і наявність певної свободи учасників ринкових відносин, і, особливо, диференціація попиту на освітні послуги – усі ці характеристики маркетингового середовища свідчать про те, що заради свого успіху в умовах ринку, освітні заклади вимушені відрізнятися від своїх конкурентів, бути надзвичайно сучасними, тобто інноваційними.

Ю.О. Власюк зазначає, що «всі системи в своєму розвитку проходять порогові стани, які ведуть до різкої якісної зміни (біфуркації) процесів, що протікають в них, і до зміни організації в цілому» [43, с. 99]. Коли освітня система, у нашому випадку СПО ПУ, знаходиться у такому пороговому стані, вона найбільш гостро потребує певних інновацій. Отже, саме інновації відіграють ключову роль серед різного роду перетворень у діяльності будь-якої освітньої системи, оскільки саме завдяки ним і відбувається розвиток організації.

В.В. Докучаєва у своєму дослідженні доводить, що остаточного оформлення набувала інноватика як окрема галузь, що досліджує нововведення на міждисциплінарних засадах. Згідно з системною концепцією нововведень поняттями «інновація» позначається як власне новина, так і процес упровадження цієї новини в практику [92, с. 14].

Інноваціями є цілеспрямовані та планомірні організаційні перетворення, які, будучи достатньо швидкими й істотними, призводять до утворення таких

конфігурацій (співвідношень елементів) у діяльності організації, яких в ній раніше не існувало, стверджує А. Петросян [280, с. 36], і які здатні більш ефективно задовольняти суспільні потреби, доповнює Ю.А. Власюк [43, с. 98]. М.П. Бліхар відзначає, що вихід людства з кризи інформаційного суспільства залежить від здатності людей створювати та запроваджувати інновації [28, с. 83].

Дослідження економістів показують, що інновації сьогодні є основним джерелом економічного розвитку й важливим фактором конкурентоспроможності організацій, регіонів та національних економік. Сучасні підрахунки експертів показують, що економічне зростання розвинених країн останніми десятиліттями більше, ніж на половину обумовлене впровадженням інновацій. Проаналізувавши інноваційний сектор економіки, С.Б. Семенюк робить висновок, що освіта й наука є одними з основних галузей інноваційної діяльності [324, с. 40]. Також Л.В. Батченко стверджує, що «інновації кожної з галузей сфери громадського обслуговування мають різний ступінь важливості. Найважливішими з них є інновації в галузі освіти. Це пояснюється важливістю освіти як головного чинника зростання інноваційного потенціалу суспільства і конкурентоспроможності всіх його сфер» [21, с. 7]. Тобто, інновації є основною формою трансформації знань в економічний ресурс і являють собою ключову характеристику економіки, що базується на знаннях (С.Б. Семенюк [324, с. 40], А. Петросян [280, с. 35]).

У сфері послуг розробка та впровадження інновацій мають свої характерні риси, що відрізняються від створення й управління інноваціями у сфері виробництва. Риси ці визначила Ю.А. Власюк [43, з 98]. По-перше, велика частина інновацій у сфері послуг не підлягає патентуванню, що істотно скорочує життєвий цикл інновацій. По-друге, інноваціям у сфері послуг характерні висока невизначеність наслідків. По-третє, достатньо складно оцінити ефективність інновації. По-четверте, у сфері послуг необхідний комплексний підхід до впровадження інновацій.

Процес розробки та впровадження інновацій можна вважати інноваційною діяльністю. Таким чином, приймаємо визначення О.А. Виноградова, який вважає, що «під інноваційною діяльністю слід розуміти складний процес визначення

ринкових потреб, розробку, виробництво й впровадження інновацій, який спрямовано на практичне використання результатів наукової й науково-технічної діяльності, наявних ресурсів й інтелектуального потенціалу з метою отримання нового (поліпшення існуючого) матеріального або інтелектуального продукту, за існуючим чи новоствореним способом його виробництва і задоволення потреб суспільства в конкурентоспроможних товарах і послугах» [40, с. 6-7]. В умовах ринку при веденні інноваційної діяльності основну роль відіграють ринкові потреби, а це означає, що сучасна інноваційна діяльність організації також має бути маркетингово орієнтованою. Так на інноваційний потенціал освітнього маркетингу вказує в своєму дослідженні А.О. Колесник [162], інноваційні основи маркетингової діяльності сучасного керівника навчального закладу визначає О.Г. Козлова [161].

С.Б. Семенюк пропонує до суб'єктів інноваційної діяльності вищої школи відносити структурні підрозділи (факультети, кафедри тощо) університетів та фізичних осіб, які займаються інноваційною діяльністю в процесі реалізації стратегії інноваційного розвитку освітнього підрозділу. До об'єктів інноваційної діяльності вона пропонує відносити нові способи організації діяльності, технології, продукти, інтелектуальну власність, інноваційні проекти й інноваційні програми, з приводу яких виникають економічні й правові відносини між суб'єктами інноваційної діяльності освітньої організації [324, с. 43].

Основними характеристиками організації, які свідчать про її спроможність до впровадження інновацій є інноваційний потенціал і інноваційна активність організацій (О.В. Сидич [326, с. 6,7]), інноваційний менеджмент (Л.В. Батченко [21, с. 5]).

Інноваційний потенціал – комплексна характеристика спроможності організації до інноваційної діяльності, яка визначається як сукупність виробничих (технологічних), науково-технічних (інтелектуальних), фінансових, маркетингових, кадрових, організаційних ресурсів і можливостей, що забезпечують готовність і здатність організації здійснювати інноваційну

діяльність при постійному удосконаленні системи управління нею з урахуванням факторів нестабільності ринкового середовища.

Інноваційна активність – сукупність цілеспрямованих дій (процесів) підприємства щодо формування і реалізації інноваційного потенціалу з метою підвищення конкурентоспроможності й прибутковості організації. До основних сучасних характеристик інноваційної активності підприємств відносяться новий тип мислення, орієнтований на споживача, побудова нових моделей бізнесу і нових моделей одержання прибутку.

Забезпечення умов для досягнення цілей інноваційної діяльності будь-якої організації – це мета управління інноваційною діяльністю організації, тобто інноваційного менеджменту, який включає в себе управління інноваціями, інноваційною активністю та розвитком інноваційного потенціалу організації.

Інноваційний менеджмент – це управління нововведенням на всіх етапах інноваційного процесу, стратегічні заходи з їх планування, організації, правового регулювання, фінансування, стимулювання, науково-технічного забезпечення та комерціалізації з метою підвищення рентабельності та прибутковості організації, а також її конкурентоспроможності, що вимірюється рівнем спроможності якнайшвидше й найефективніше задовольняти все нові, зростаючі потреби споживачів. І якщо, як зазначає О.І. Навроцький, традиційна система управління освітою орієнтована на забезпечення функціонування освітньої системи та її структурних елементів, на забезпечення їхньої стабільності, то інноваційний менеджмент першочергово передбачає управління розвитком освітньої системи, забезпечення випереджаючих змін, адекватних змінам у суспільстві [233, с. 57].

Серед основних завдань інноваційного менеджменту, визначених О.І. Навроцьким [233, с. 57] і О.П. Третьяк [360, с. 13-14], у межах предмету нашого дослідження можна виділити такі з них:

- визначати тенденції зміни запитів на асортимент та якість освітніх послуг з боку їхніх споживачів;
- систематично розробляти та запроваджувати у практику діяльності нові, досконаліші форми взаємодії зі споживачами освітніх послуг;

- проводити маркетингові дослідження з метою отримання необхідних даних про кон'юнктуру ринку;
- розробляти задум та концепцію нового товару та послуг і їх тестування у потенційних споживачів;
- систематично проводити оцінку конкурентоздатності та ринкового позиціонування нової продукції;
- своєчасне планувати комплекс маркетингу для нових послуг тощо.

Отже, в умовах загострення конкуренції на ринку освітніх послуг успішність освітньої діяльності системи післядипломної освіти педагогічного університету цілком залежить від орієнтації на споживачів, якими фактично є доросле населення регіону. Диференціація попиту на освітні послуги, яка викликана процесами глобалізації, збільшенням обсягів інформації та урізноманітненням освітніх потреб дорослого населення, викликає до життя й диференціацію освітніх пропозицій СПО ПУ.

Так у роботі Сарджента висловлена думка про те, що вузи не тільки конкуруватимуть один з одним, прагнучи залучити студентів, але й усе більше залежатимуть у фінансуванні своєї діяльності від диференціації та диверсифікації (різноманітності) пропонованих продуктів і послуг [419, с. 18]. Цю думку повністю підтримують О.І. Огієнко [252, с. 287], В. Євтушевський і Н. Бутенко [104, с. 52], а також Є.П. Смірнова [337, с. 113]. Така ж ситуація характерна для сфери послуг у цілому, про це свідчать матеріали Ф. Котлера [261, с. 637] та енциклопедії з маркетингу [215, с. 448]. Визначимо сутність поняття «диференціація освітніх послуг» на основі аналізу точок зору різних авторів.

Загалом проблема диференціації для системи освіти дорослих не нова, і є надзвичайно актуальною саме для СПО ПУ. Г.А. Балихін зазначає, що по мірі дорослішання та відповідно до власних потреб індивід просувається по освітніх етапах. З підвищенням освітнього рівня він стає все більш незалежним, і відповідна система поступово зрушується від навчання і виховання як більш менш жорсткого формування певних навиків до освіти як засобу інтелектуальної орієнтації. На вищих ступенях освіти особистість володіє більшими ступенями

свободи, широкими можливостями вибору та здатна до самостійного визначення своєї освітньої траєкторії [19, с. 17].

Поняття «диференціація» (*difference*, англ. – різниця) можна розглядати як елемент термінологічного апарату різних наук, а саме андрагогіки, соціології, маркетингу.

Так у світовій андрагогіці визнається, що диференціація навчання – реальна основа для задоволення різноманітних інтересів, здібностей і схильностей тих, хто навчається. Т.М. Хлебнікова підкреслює, що в сфері післядипломної освіти «диференціація сприяє гуманізації навчального процесу, створюючи умови для задоволення потреб та інтересів людини, орієнтуючись на максимальні можливості її розвитку» [370, с.53]. Є.В. Груданов зазначає, що здійснення диференційованого підходу до дорослих учнів набуває особливого значення, оскільки тут однією з істотних особливостей контингенту є різноманітність за віком, професією, наявністю вільного часу, мотивами навчання, пізнавальними інтересами [250, с. 239]. Саме тому Р.М. Шерайзіна й М.В. Александрова акцентують увагу на тому, що одним із засобів комплексної організації роботи з різними групами дорослого населення є розвиток активності в досягненні диференціації освітніх послуг навчальними закладами та громадськими організаціями стосовно різних категорій населення [391, с. 72].

У соціології найбільш узагальнено диференціація визначається як «процес розвитку, пов'язаний з розділенням, розчленуванням цілого, що розвивається, на частини, ступені, рівні» [342, с. 74].

За теорією систем диференціація й інтеграція є протилежними властивостями зв'язку елементів системи. При цьому, як стверджує І.П. Яковлев, інтеграція прагне зв'язати всі елементи і централізувати управління, щоб система у цілому функціонувала з максимальним ефектом. Диференціація ж прагне ослабити взаємозв'язки між елементами і підсилити самоврядування, щоб максимізувати ефективність функціонування кожного елемента окремо. Провідна роль інтеграції відповідно висуває на перший план всебічність, універсальність, і,

навпаки, при посиленні диференціації зростає значення вузької спеціалізації елементів [405, с. 9-10].

Проте економічні довідкові видання та фахівці з маркетингу пояснюють диференціацію продукту зовсім інакше. З цього приводу ми проаналізували ряд наукових публікацій таких авторів: Є.П. Голубков [67], Ф. Котлер [170, с. 454], Ж.-Ж. Ламбен [192, п. 6.2.1], Т.О. Примак [298, с. 14], Дж. Траут, С. Рівкін [358, с. 42], О.М. Шканова [393, с. 62], а також економічну енциклопедію (див. **таблицю 1.6**).

Таблиця 1.6

Аналіз визначень дефініції «диференціація»

№ з/п	Автори, джерела	Диференціація – це...
1.	Економічна енциклопедія [101, с. 352]	відмінність у близьких товарах (замінниках), які розрізняють споживачі, й які використовують як метод конкурентної боротьби з метою привласнення максимальних прибутків
2.	О.М. Шканова [393, с. 62]	помітна відмінність послуги підприємства від послуг конкурентів
3.	Є.П. Голубков [67]	виділення організацією характеристик свого продукту та маркетингової діяльності, які можуть у вигідну сторону відрізнити її продукти від продуктів конкурентів
4.	Примак Т.О. [298, с. 14]	виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу організації, які б відрізняли їх від конкурентів
5.	Ж.-Ж. Ламбен [192, п. 6.2.1], Дж. Траут [358, с. 42]	поняття, що спирається на різноманітність товарів (послуг)
6.	Ф. Котлер [170, с. 454]	розробка нових послуг, які дозволяють виділитися на тлі пропозицій конкурентів

Виходячи зі всього вищесказаного, ми визначаємо **диференціацію освітніх послуг** як процес розвитку асортименту освітніх послуг навчального закладу, що полягає в розділенні послуг на однорідні групи відповідно до вимог споживачів і можливостей навчального закладу з метою забезпечення відмінності від послуг конкурентів, з подальшим просуванням кожної окремої групи послуг на ринку.

Дж. Траут [358, с. 42] і А.Г. Костерін [168, с. 204] у своїх працях зазначають, що диференціація покликана забезпечити відмінності між конкуруючими товарами, і диференціювати можна все, навіть так звані

«однорідні товари», тому що будь-який товар має відмінні риси. При цьому, як зазначає Л.Ф. Романенко [311, с. 46], такі товари схожі за призначенням, але відрізняються за технічними та комерційними характеристиками.

З огляду на це, Ж.-Ж. Ламбен [192, п. 6.2.1] і А.Г. Костерін [168, с. 204] виділяють два рівні, на яких можлива диференціація продукції, а О.М. Шканова [393, с. 62] і словник сучасних економічних термінів [334, с. 132] визначають два способи диференціації продукції. І рівні, і способи диференціації освітніх послуг за матеріалами зазначених авторів представлені на **рисунку 1.1**.

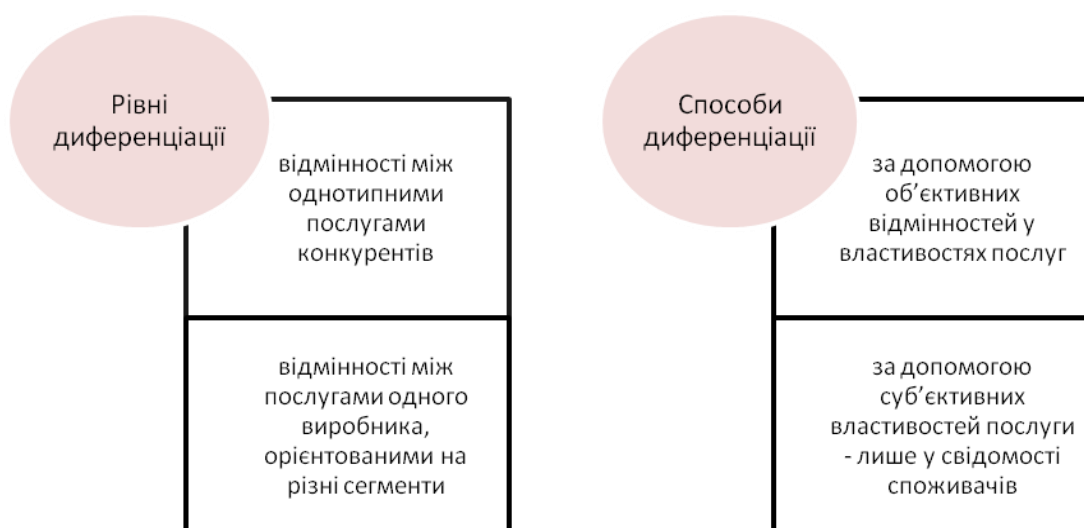


Рис. 1.1. Рівні та способи диференціації освітніх послуг

Дуже актуальним сьогодні є питання протилежності понять «диференціація» і «стандартизація» (універсалізація) послуг, яке досліджували М.Ю. Антонченко [11, п.1.1], К. Лавлок і Е. Гаммессон [130, с. 245], О.П. Панкрухін [271, с.7], Т.М. Третьякова [362, с. 138] Д.А. Шевченко [390, с. 113]. Вони відмічали, що проблема стандартизації освітніх послуг дуже суперечлива. Політика стандартизації послуг збільшує управлінські шанси на досягнення запланованих результатів. Разом з тим це не завжди відповідає індивідуальним запитам споживачів і знижує сприйману цінність послуг. Тобто споживачі цінують диференціацію за відповідність пропозиції саме їх потребам.

Саме тому ключем до досягнення конкурентних переваг є знаходження збалансованої рівноваги між елементами стандартизації послуг та їхньої диференціації. Так М.Ю. Антонченко [11, п.1.1.], О.В. Євсеєнков [100, с. 40-41] і Т.Є. Оболенська [249, с. 13] у своїх працях наголошують на тому, що сучасні вищі навчальні заклади пропонують стандартні навчальні курси, які доповнюють великою кількістю різноманітних додаткових курсів або дисциплін. Ринок отримує численні варіанти навчальних програм, розрахованих на різні категорії споживачів. Стає очевидним, що диференціація продукції сприяє більш повному використанню можливостей ринку та його окремих сегментів, заповненню всіх ринкових ніш. Усе зазначене дає підстави підтримати думку Дж. Траута, який вважає диференціювання одним із найважливіших видів стратегічної та тактичної діяльності, яким організація зобов'язана постійно займатися [358, с. 42].

І оскільки основним принципом маркетингу є орієнтація результатів освіти на реальні вимоги й побажання споживачів, то можна стверджувати, що *диференціація освітніх послуг СПО ПУ відображає зміст маркетинг менеджменту зазначеної освітньої системи.*

Виходячи із визначення маркетинг менеджменту, діяльність з управління маркетингу здійснюється на основі маркетингових досліджень, які являють собою певну послідовність процедур, що є основою для прийняття управлінських рішень. Д.О. Новіков сукупності процедур прийняття управлінських рішень пропонує вважати механізмами управління [243, с. 550]. Отже, *маркетингові дослідження можна вважати механізмами маркетинг менеджменту СПО ПУ й одночасно – засобом диференціації її освітніх послуг.* Сутність зв'язку диференціації освітніх послуг та маркетингових досліджень у структурі маркетинг менеджменту СПО ПУ можна представити схематично (**рисунок 1.2**).

Диференціація освітніх послуг фактично передбачає розроблення оновленого асортименту освітніх послуг. Наступним кроком маркетингової діяльності є «доставку» цих послуг до споживача, тобто позиціонування їх на ринок. І засобом позиціонування послуг на ринок є комплекс маркетингу.

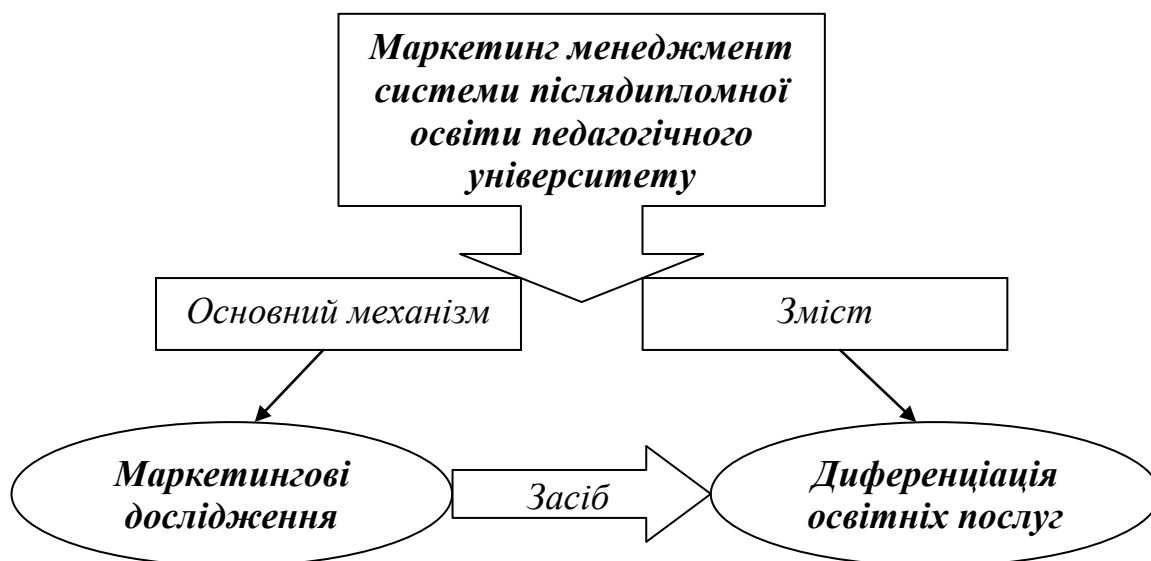


Рис. 1.2. Сутність маркетинг менеджменту системи післядипломної освіти педагогічного університету

Комплекс маркетингу – це «сукупність усіх змінних чинників маркетингу (інструментів), що знаходяться у розпорядженні виробника, та за допомогою яких він здійснює вплив на споживачів і конкурентів з метою викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку», зазначено в Словнику економічних термінів [334, с. 253]. Інструменти комплексу маркетингу в сфері освітніх послуг представлені таким набором: послуга (продукт), ціна, місце збуту (розподіл), просування, персонал, фізичні атрибути (середовище), процес (взаємодії виробника та споживача послуг).

Ю.Є. Петруня в одній із своїх публікацій також зазначає, що маркетингова діяльність закладу вищої освіти складається з проведення маркетингових досліджень, розробки товарної та цінової політики, позиціонування освітніх продуктів, визначення адекватних засобів комунікацій [281, с. 290].

Таким чином, узагальнюючи все вищезазначене, ми робимо висновок, що змістом ринково орієнтованого управління системою післядипломної освіти педагогічного університету – маркетинг менеджменту СПО ПУ – є поєднання стратегічного управління, інноваційного менеджменту та маркетинг

менеджменту. При цьому маркетинг освітніх послуг є найважливішим елементом системи управління діяльністю освітнього закладу в ринкових умовах, який пронизує та поєднує всі інші види управлінської діяльності, завдяки забезпеченню орієнтації на споживача. Основними механізмами ринкової орієнтації системи управління СПО ПУ є маркетингові дослідження як засоби диференціації освітніх послуг і комплекс маркетингу як засіб позиціонування освітніх послуг на ринок.

Принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами. Маркетинговий підхід в управлінні навчальними закладами, на нашу думку, являє собою сукупність усіх методологічних принципів, прийомів і засобів організації управління навчальним закладом як самостійним суб'єктом ринку освітніх послуг на засадах маркетингу освітніх послуг.

Маркетинговий підхід в управлінні – це двоєдиний взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, він являє собою ретельне й усебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги; з іншого боку – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і переваг. Отже, до найбільш важливих функцій маркетингового підходу в управлінні належать: комплексне вивчення ринку, планування комплексу освітніх послуг, виявлення невдоволеного попиту та потенційних освітніх потреб, розробка заходів для більш повного їх задоволення, планування та здійснення збуту освітньої продукції.

Навчальні заклади, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, можна вважати маркетингово орієнтованими освітніми організаціями, що діють відповідно до потреб ринку. Зрозуміло, що на ринку освітніх послуг, як правило, успішно працюють саме такі освітні установи.

Висновки до першого розділу

На підставі аналізу наукової літератури доведено, що історично визначеними структурними складовими системи післядипломної освіти педагогічного університету стали: система загальнокультурного просвітництва та

система професійного навчання дорослих, а також система педагогічної освіти країни. Теоретичною основою діяльності та розвитку системи післядипломної освіти як комплексної системи освіти дорослих є теорія та методика навчання дорослих (андрагогіка) і концепція безперервної освіти.

Аналіз функціонування системи післядипломної освіти педагогічного університету на підставі основних методологічних підходів і сучасних наукових теорій дозволив розглядати зазначену систему в ракурсі соціологічних характеристик – як соціальний інститут, організацію та систему, а також з точки зору економічних характеристик – як економічну галузь, потребу та послугу. При цьому післядипломна освіта педагогічного університету визначається нами як процес удосконалення освіти, професійної підготовки та загальної культури кожної повнолітньої особи на базі відповідних підрозділів педагогічного університету шляхом навчання за напрямками післядипломної освіти або іншими програмами навчання дорослих, запропонованими освітнім закладом і передбаченими законодавством. Система післядипломної освіти педагогічного університету включає: перепідготовку, підвищення кваліфікації, стажування, спеціалізацію та інші види додаткових освітніх послуг з метою задоволення освітніх потреб різних соціально-демографічних та професійних груп.

Досліджувана освітня система як суб'єкт ринкових відносин є виробником освітніх послуг, що являють собою процес взаємодії працівників сфери освіти зі споживачами з метою задоволення потреб окремих людей та всього суспільства в отриманні знань та інформації, засвоєнні певних навичок та вмінь для їх подальшого використання в процесі активної життєдіяльності. Основними освітніми послугами є крупноагреговані продукти взаємодії навчального підрозділу зі споживачами, які передбачені відповідними стандартами та спрямовані на отримання певної професії чи спеціальності відповідно до ліцензій навчального закладу. Додатковими освітніми послугами є локальні продукти взаємодії навчального закладу зі споживачами, які не підлягають стандартизації й являють собою можливості навчального закладу чи його підрозділу, по-перше,

задовольнити широкий спектр вузьких освітніх потреб споживачів, а, по-друге, отримати додаткові джерела позабюджетного фінансування.

Ефективним інструментом управління в умовах ринку є маркетинг, який ми визначаємо як соціально-управлінський процес, який забезпечує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб засобами вільного обміну. Базовою концепцією маркетингової діяльності в сфері освіти є концепція соціально-етичного маркетингу, яка вимагає збалансованості трьох чинників: прибутків організації, купівельних потреб споживачів та інтересів суспільства. Джерелами формування маркетингу в освіті є соціальний маркетинг, некомерційний маркетинг, маркетингу послуг і маркетинг відносин. Маркетинг освітніх послуг ми визначаємо як вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів та найбільш повне його задоволення засобами обміну цінностями між виробниками освітніх послуг та їх споживачами.

В умовах динамічного середовища під впливом складних умов господарювання в якості запоруки ефективної діяльності суб'єктів ринкових відносин сформувалася нова концепція управління – ринково орієнтоване управління – цілеспрямована діяльність з ухвалення та реалізації стратегічних рішень щодо функціонування організації у конкурентному середовищі з пріоритетним використанням ринкового підходу, спрямована на довгострокову та стійку діяльність із задоволення потреб всіх учасників обміну. При цьому маркетинг освітніх послуг є найважливішим елементом системи управління діяльністю освітнього закладу в ринкових умовах завдяки забезпеченню орієнтації на споживача. Основним механізмом ринкової орієнтації управління системою післядипломної освіти педагогічного університету в таких умовах стають маркетингові дослідження.

Підхід до управління на основі ринкової орієнтації називають маркетинговим підходом до управління, який є орієнтацією організації на

зовнішнє середовище (споживачів, конкурентів, ринок). Орієнтація на високий рівень диференціації попиту на освітні послуги, що викликано процесами глобалізації, збільшенням обсягів інформації та урізноманітненням освітніх потреб дорослого населення, викликає до життя й диференціацію освітніх послуг, тобто процес розвитку асортименту освітніх послуг навчального закладу, пов'язаний з розділенням їх на однорідні групи відповідно до вимог споживачів і можливостей навчального закладу, з подальшим позиціонуванням і просуванням кожної окремої групи послуг на ринку. І оскільки основним механізмом ринкової орієнтації системи управління є маркетингові дослідження, то вони стають і засобом диференціації її освітніх послуг.

РОЗДІЛ 2

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТА ЕМПІРИЧНА ПЕРЕВІРКА ТЕХНОЛОГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ СИСТЕМИ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ ПЕДАГОГІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ ЗАСОБАМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

2.1. Наявний стан використання маркетингових досліджень в управлінні системою післядипломної освіти педагогічних університетів України

У попередньому розділі нами було відзначено, що основним механізмом ринкової орієнтації системи управління освітнього закладу є маркетингові дослідження. Наступним завданням є дослідити, як само маркетингові дослідження вбудовуються в структуру управління освітньою системою та визначити теоретичні та практичні засади організації маркетингових досліджень у системі післядипломної освіти педагогічного університету.

Маркетинговим дослідженням організацій як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Серед них роботи таких зарубіжних дослідників, як І. Ансофф, Г. Армстронг, В. Вонг, П. Діксон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, М. Портер, Д. Сондерс. Серед вітчизняних науковців цими питаннями опікувалися: С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Н.П. Гончарова, А.П. Гречан, О.В. Зозульов, Є.В. Крикавський, І.В. Лилик, П.Г. Перерва, Т.О. Примака, Т.Б. Решетілова, А.О. Старостіна, Н.І. Чухрай, Ю.В. Яковець та багато інших вчених. Детальному дослідженню сутності та теоретичних засад організації маркетингових досліджень у системі освіти присвячено й наші статті [125; 203].

Сьогодні майже всі науковці відзначають надзвичайну роль маркетингових досліджень у діяльності з управління організацією будь-якого типу. Так, за висловом І.С. Березіна, «маркетинг – універсальне знаряддя вивчення ринку» [24, с. 13], О.І. Огієнко зазначає, «маркетингові дослідження – основа для початку та формування маркетингової діяльності» [252, с. 288], О.П. Панкрухін також

підкреслює, що «у маркетингу все починається з маркетингових досліджень» [271, с. 10]. С.Б. Семенюк наголошує, що «центральне місце в маркетингу освітніх послуг належить дослідженню» [323, с. 13]. А. Войчак і В. Шумейко взагалі називають маркетингові дослідження елементом, який об'єднує увесь маркетинговий процес [47, с. 54]. Л.К. Плюсіна акцентує увагу на тому, що маркетингові дослідження в освітній сфері на рівні регіону і навчального закладу необхідно проводити з метою вивчення вимог цільового сегмента ринку праці та визначення пріоритетних напрямків і форм підготовки і перепідготовки фахівців [288, с. 57].

Маркетингові дослідження, як визначає А.О. Старостіна, – це галузь маркетингової науки та одночасно вид ринкової діяльності, від ефективності якої залежить досягнення максимальних кінцевих результатів господарювання та максимізація прибутків [344, с. 38]. Крім того, доповнює В.П. Лисенко, в умовах глобалізації ринку маркетингові дослідження можуть виступати також товаром, ринком, галуззю економіки та наукою [198, с. 8].

Перехід до ринкових умов в Україні – процес не зворотній, який зобов'язує до реалізації одного з найважливіших принципів ринку – спиратись у вирішенні економічних та соціальних завдань на потреби споживача. Це можна забезпечити лише через систему маркетингових досліджень, що виникають на етапі формування регульованого ринку, коли виробники працюють для задоволення потреб виявлених споживачів, відмічає А.О. Старостіна [344, с. 64], і яка достатньо відпрацьована та функціонує в усіх розвинутих країнах починаючи з 50-х рр. ХХ ст., підкреслює С.Я. Войтович [46, с. 8]. В.П. Лисенко зазначає, що сьогодні «керівництво від 48 % до 93% організацій (залежно від сфери діяльності та розміру) використовує результати маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень» [198, с. 7].

С.В. Ковальчук підкреслює, що «не можна здійснювати управлінську діяльність, не володіючи ситуацією, що склалася на ринку: бажань і можливостей споживачів, намірів та дій конкурентів. Без виявлення тенденцій та закономірностей функціонування ринкового механізму неможливо регулювати

ринкові процеси або адаптуватися до цих процесів» [156, с. 43]. Отже, на думку В.І. Матвійчук [220, с. 32], О.П. Панкрухіна [269, с. 4] А.О. Старостіної [344, с. 66], у сучасних умовах високої рухомості та нестабільності маркетингового середовища маркетингові дослідження є основним механізмом зниження економічного ризику господарювання. Крім того, зазначає Т.М. Третьякова, метою ринкових досліджень є визначення умов, за яких забезпечується якнайповніше задоволення попиту населення в освітніх послугах певного виду та створюються передумови для ефективної реалізації освітніх послуг [362, с. 19]. Також у процесі маркетингових досліджень, підкреслюють Ф. Котлер зі співавторами [171, с. 152], [261, с. 313], організація визначає свої можливості функціонування на ринку й проблеми, які при цьому виникають.

В.П. Лисенко [198, с. 7], Є.А. Носова [245, с. 6], Т.М. Третьякова [362, с. 189] зазначають у своїх дослідженнях, що маркетингові дослідження є обов'язковим інструментом управління економічними процесами в ринкових умовах, за допомогою якого досягається основна конкурентна перевага сучасного світу – володіння точною, надійною, релевантною та обґрунтованою маркетинговою інформацією про ситуацію на ринку, яка потрібна для прийняття управлінських рішень. І склад цієї інформації залежить від напряму дослідження, що обумовлюється об'єктом та завданнями управління. Л. Покроєва підкреслює, що на сьогодні маркетингові дослідження є механізмом інформаційного забезпечення управління також у соціально-педагогічних системах, зокрема у закладах післядипломної освіти [290, с. 19].

Саме завдяки цьому Ф. Котлер та ін. [261, с. 313] і А.П. Лутай [206, с. 5] практично визнали маркетингові дослідження функцією, що пов'язує організацію зі споживачами та громадськістю через інформацію. У зв'язку з чим, зазначає А.О. Старостіна, «процес прийняття управлінських рішень і процес маркетингових досліджень нерозривно взаємопов'язані. Обидва процеси починаються зі встановлення чіткого визначення маркетингових проблем і розробки альтернативних варіантів їх вирішення» [344, с. 66].

В.І. Матвійчук відмічає, що маркетингові дослідження пов'язані з ухваленням рішень по всіх аспектах маркетингової діяльності [220, с. 33]. А. Войчак і В. Шумейко акцентують увагу на тому, що на різних рівнях управління за результатами маркетингових досліджень розробляються висновки та надаються рекомендації, які потім впроваджують у маркетингові плани організації. Тобто результат маркетингових досліджень відповідає на головне питання існування маркетингу – це виявлення та обґрунтування наряду докладання маркетингових зусиль організації [47, с. 54-55].

Перш ніж ми почнемо досліджувати сутність маркетингових досліджень, на наш погляд, необхідно визначити межу між маркетинговими, соціально-психологічними та соціологічними дослідженнями в сфері освіти.

Соціологія та психологія особистості, що тісно пов'язані з соціальною психологією, вивчають суспільні стосунки, зазначає Б.Г. Ананьєв [8, с. 289]. Як правило, соціологічні дослідження спрямовані на «виявлення закономірностей суспільного життя», зазначено у соціологічному словнику [342, с. 115], на встановлення «зв'язку між зміною життєвих обставин і поведінкою людей», доповнює П.М. Якобсон [404, с. 16], на «багатофакторний аналіз взаємодії різних сторін людської діяльності (духовної та практичної) і освіти», відзначає Л.М. Лєсохіна [196, с. 10]. П.М. Якобсон також акцентує увагу на тому, що коли в процесі дослідження необхідно розкрити причину мотивації такої поведінки, то в такому випадку мова йде вже про соціально-психологічне дослідження [404, с. 16]. А в маркетингових дослідженнях, на нашу думку, суспільна поведінка і, відповідно, потреби людини аналізуються з погляду економічних законів їх задоволення, формування й розвитку, їх місця в системі суспільного виробництва.

При цьому В.С. Резнік зазначає, що «зарубіжний досвід соціологічного та психологічного аналізу споживання давно ліг у основу сучасних технологій маркетингових досліджень» [306, с. 51]. 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 й некомерційні установи, що спочатку видавалося нелогічним [198, с. 8].

Крім того, В.С. Резнік у своєму дисертаційному дослідженні підкреслює, що під час проведення як соціологічних, так і маркетингових досліджень використовують однакові прийоми й методи вивчення явищ і проблем, майже повністю збігаються вимоги до змісту та етапів дослідницької роботи [306, 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» [242, 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 і реалізації продукції» [311, с. 114].

Визначення дефініції «маркетингові дослідження» у працях С.Г. Божук і Л.М. Ковалик [32, с. 52], Ф. Котлера [172, с. 80], [171, с. 181], Є.А. Носової [245, с. 6], С.Б. Семенюк [323, с. 13], Т.М. Третьякової [362, с. 37], Ю.В. Тягунової [365, с. 38] є найбільш розповсюдженим. Ми підтримуємо позицію зазначених авторів і наводимо це визначення з невеликим корегуванням з метою надання йому лаконічності. Отже, **маркетингові дослідження** – це процес систематичного збору, обробки та аналізу інформації про стан внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища організації, що є інформаційним фундаментом для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

У висновках до свого дисертаційного дослідження Є.А. Носова до того ж зазначає, що отримання достовірної та об'єктивної інформації про процеси та явища ринкового середовища з метою розроблення обґрунтованих та ефективних управлінських рішень вимагає використання статистичної методології, зокрема – статистичних методів збирання, оброблення, аналізу й узагальнення інформації,

що дозволяє кількісно відобразити притаманні маркетинговим явищам і процесам закономірності [245, с. 14-15].

О.П. Панкрухін [269, с. 5] звертає увагу на те, що в історії людства, в його соціально-економічному розвитку маркетингові дослідження, як і в цілому маркетинг, пройшли нелегкий і багато в чому тернистий шлях. Тисячоліттями клопіт про мирське життя, а тим більше дослідження цього клопоту, вважалися за справу негідним християнина. Не віталось це й в інших релігіях. З приходом промислового виробництва ситуація змінилася: споживач опинився віддалений від виробника, і їх взаєморозуміння ускладнилося.

Проведений нами аналіз літературних джерел з питання становлення й розвитку системи післядипломної освіти педагогічного університету дозволив зробити висновок, що дослідження потреб потенційних і наявних споживачів освітніх послуг проводилися починаючи з другої половини ХІХ століття. Це було пов'язане з розширенням освіти дорослих та появою необхідності в задоволенні освітніх потреб суспільства, що почало інтенсифікувати свій розвиток.

Так у січні 1857 р. М.І. Пирогов пише в доповідній записці міністрові народної освіти: «Найперша і головна умова всякого вищого навчального закладу, – пристосувати спеціальну освіту до потреб краю» [284, с. 64].

У своїх «Этюдах о русской читающей публике» (1895 р.) М.О. Рубакін пише: «Вивчення читачів з народу має не тільки величезний теоретичний інтерес, в сенсі вивчення народного світогляду, – воно має, крім того, інтерес практичний. Автори повинні прислухатися і дорожити вказівками своїх читачів» [313, с. 93].

А в книзі «Практика самообразования (Среди книг и читателей)» (1914 р.) М.О. Рубакін відзначає, що кожную книгу допоможе адресувати читачеві за його потребою «детальне психологічне та соціологічне вивчення не тільки книг, але і читачів, натовпу, що читає, у всьому її різноманітті. Необхідно взятися за вивчення читацьких типів, подібно до того, як вивчаються люди різних характерів і темпераментів; необхідно враховувати при цьому всі особливості читача, наприклад, склад його розуму, якість його пам'яті, сприйняття, уваги, уяви, його чутливість, ... ступінь його освітньої підготовки, умови його життя, і нарешті, той

самий історичний момент, коли людина живе, і національний, расовий характер середовища, в якому вона живе, а також особливості статі і віку» [314, с. 154].

Анкетування було поширене на Пречистінських курсах (1897 р.) з метою вивчення робочого-слухача, щоб повніше відповісти на його запити [152, с. 24].

У 1901 р. В.П. Вахтеров писав: «...В основу всієї педагогіки, всієї дидактики і кожного прийому, зокрема, має бути покладене вивчення психології тих, хто вчаться, дослідження їх здібностей, їх схильностей, прагнень та інтересів. ...Я мав можливість проводити такі дослідження у двох школах, де навчається близько тисячі дітей і декількох сотень дорослих» [37, 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 [180, с. 252].

В.М. Ковальчук у своєму дослідженні зазначає, що 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 [154, с. 10-11]. В.П. Лисенко у дисертаційному дослідженні наводить приклади соціологічних досліджень, що здійснювались у 20-х роках минулого століття, зокрема П. Сорокіним, після чого був 40-річний період абсолютної стагнації у цій сфері, аж до 1963 року, коли офіційно було проведено опитування Б. Трушиніним. Дослідження в цей період проводилися за санкцією Комуністичної партії та для її потреб [198, с. 9-10].

О.Ф. Федорова і М.П. Голубєв 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; знайомство з історією, революційними та трудовими традиціями виробничого колективу базового підприємства, з планами

його соціального розвитку, з кращими робітниками виробничого об'єкту [39, с. 117].

У 1990 р. практика соціологічних досліджень продовжилася у центрах безперервної освіти. Так Г.П. Огорокова відзначає: «Важливою умовою діяльності центру безперервної освіти є вивчення потреб народного господарства, різних соціальних груп населення у знаннях, у придбанні різних практичних навиків. Група соціологів, яка співробітничала з ЦБО, всіляко допомагає виявленню потреб у знаннях, прогнозуванню перспектив. Соціологи вивчають соціальні інтереси населення, тенденції соціальної мобільності молоді...» [377, с. 38].

Формування сучасної форми соціологічних, а, відповідно, і маркетингових досліджень В.П. Лисенко пов'язує 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 [198, с. 10].

Отже, перш ніж виявляти місце маркетингових досліджень у структурі управління сучасними освітніми системами, необхідно проаналізувати сутність та функції процесу управління в таких організаціях. Сьогодні в теорії управління освітніми установами існує декілька принципових позицій щодо сутності управління навчальними закладами, але ми підтримуємо концепцію управління на основі створення умов для реалізації цілей навчального закладу, розроблену професором Є.М. Хриковим [375]. На наш погляд, в умовах загальної демократизації та гуманізації освітніх систем і процесів саме концепція управління освітніми організаціями, запропонована Є.М. Хриковим, цілком відповідає вимогам сучасності до організації управління навчальними закладами. Коротко зупинимося на основних положеннях цієї концепції управління освітнім закладом.

Є. М. Хриков під *управлінням сучасним навчальним закладом* розуміє діяльність керуючої підсистеми, спрямовану на створення прогностичних, педагогічних, психологічних, кадрових, матеріально-фінансових, організаційних,

правових, санітарно-гігієнічних і медичних умов, необхідних для нормального функціонування та розвитку навчально-виховного процесу, який дозволяє реалізувати цілі певного навчального закладу [375, с. 28].

Ключове місце серед цих умов, зазначає Є.М. Хриков, посідають прогностичні умови. Це пов'язано з тим, що управління орієнтоване на майбутнє, і воно починається з побудови моделі бажаного стану навчально-виховного процесу. Така модель будується на основі вивчення *прогностичного фону* вищого навчального закладу, під яким розуміється сукупність зовнішніх, найбільш суттєвих для навчального закладу чинників, урахування яких необхідне для визначення цілей управління.

Серед цих чинників чітко окреслюються три основні групи. Перша група чинників характеризує особливості економічного, політичного, культурного розвитку країни, тобто чинників зовнішнього маркетингового макросередовища. Другу групу прогностичних чинників складають тенденції розвитку навчального закладу, якими є, за визначенням М.П. Золотухіної, «основні напрями розвитку об'єктів, визначені на основі аналізу закономірностей, суперечностей і нових явищ усередині досліджуваної області і в зовнішньому середовищі» [117, с. 7]. Третю групу чинників складають особливості маркетингового мікросередовища освітнього закладу.

Вивчення прогностичного фону вищого навчального закладу передбачає отримання прогностичної інформації. М.П. Золотухіна виділяє два основні види прогностичної інформації, яка використовується в управлінні навчальними закладами, – це педагогічна і фонові прогностична інформація. Педагогічна прогностична інформація відображає тенденції і перспективи розвитку об'єктів педагогічної діяльності і найбільш ефективні способи досягнення їх бажаних станів у майбутньому. Фонова прогностична інформація відображає динаміку зовнішнього середовища, що створює соціально-економічний фон, який необхідно враховувати в освітній діяльності [117, с. 16-17].

Л.М. Забродська зазначає, що «кількісний і якісний обіг інформації в закладі освіти й оволодіння технологіями обробки й репрезентації інформації, а

також характеристика інформаційного середовища закладу, забезпечує умови прогнозування їхнього розвитку» [108, с. 37]. Отже, збір прогностичної інформації, тобто вивчення прогностичного фону вищого навчального закладу, дозволяє зробити управління ним більш науковим.

Прогностичний підхід дає можливість певною мірою подолати властиву системі освіти інерційність і, нарешті, укріплює зв'язок системи освіти з життям, з багатоплановою соціальною практикою. Б. С. Гершунський зазначає, що реалізація прогностичного підходу до побудови та функціонування освітніх систем передбачає відмову від жорстких, стабільних організаційних структур, вимагає гнучкості та динамічності різних форм освітньої діяльності, варіативності яких дозволяє оперативно реагувати на умови роботи навчальних закладів, що змінюються [278, с. 36-37].

Опора на прогностичний фон освітнього закладу дозволяє забезпечити гармонію вищого навчального закладу і суспільства, гармонію суб'єктів ринку освітніх послуг. Така гармонія, перш за все, забезпечується шляхом виявлення в процесі хаотичного впливу середовища найбільш сприятливих і негативних чинників, що, як уже було зазначено, стає можливим в тому числі завдяки впровадження маркетингових досліджень у процес управління навчальним закладом. Адже, як відмічає Є.М. Хриков, «спроможність системи сприймати корисне і відтинати непотрібне, шкідливе залежить від ступеня інформованості системи, від того, наскільки багатий інформаційний досвід взаємодії з середовищем» [375, с. 36].

Таким чином, проведення маркетингових досліджень структурними підрозділами системи післядипломної освіти педагогічних університетів є ланкою процесу створення прогностичних умов ефективної діяльності зазначеної системи. Маркетингові дослідження спрямовані на вивчення стану всіх трьох груп прогностичних чинників, що були визначені Є.М. Хриковим: особливостей макросередовища, тенденцій розвитку освітньої системи та параметрів мікросередовища навчального закладу.

Реалізація цілей управління в освіті відбувається засобом комплексної реалізації взаємодіючих, послідовних, підпорядкованих одній меті функцій управління в межах певного управлінського циклу, що забезпечує успішне вирішення управлінських завдань. При цьому під циклом управління Є.М. Хриков розуміє період часу від постановки мети управління до її реалізації [373, с. 231].

У якості функцій управління в концепції створення умов розглядаються види діяльності, які чітко відокремлюються за часом їх здійснення та за управлінськими завданнями [373, с. 235]. Автор стверджує, що управлінський цикл являє собою послідовну реалізацію чотирьох функцій: планування, організацію, контроль та регулювання.

Прогнозування, у рамках якого здійснюються маркетингові дослідження в системі управління навчальним закладом, тісно переплітається з плануванням і є його дослідницькою основою. А функція планування, за концепцією створення умов, – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення мети, завдань управління, змісту управлінської діяльності, відповідальних за виконання завдань та терміну їх виконання. Планування містить у собі постановку цілі, збір інформації, прогнозування, тобто визначенням перспективних теоретичних та практичних питань подальшого розвитку навчального закладу, а також процес прийняття управлінських рішень.

Із аналізу основних положень концепції управління навчальним закладом Є.М. Хрикова можна зробити висновок, що організація та проведення маркетингових досліджень по відношенню до цілісного процесу управління освітньою системою здійснюється засобами встановлення управлінських відношень в рамках функції планування. Саме ця функція містить у собі діяльність зі збирання певної інформації про стан параметрів середовища, в якому діє певна освітня система. І саме в рамках цієї функції зібрана інформація буде використовуватися для вироблення певних управлінських рішень.

Як було зазначено у параграфі 1.2. нашого дослідження, і це підкреслює Т.М. Третьякова, «сьогодні маркетинг розглядають, як злагоджену динамічну систему, що забезпечує ринкову орієнтацію управління» [362, с. 32]. При цьому

маркетингові дослідження забезпечують систему управління навчальними закладами необхідною інформацією для здійснення поточної орієнтації в середовищі та плануванні діяльності на майбутнє. Отже, маркетингові дослідження є механізмами узгодження функціонування СПО ПУ з потребами і вимогами своїх споживачів, тобто механізмами її ринкової орієнтації.

Необхідно зазначити, що ключовим поняттям у ринково орієнтованому управлінні системою післядипломної освіти педагогічного університету є «інформація», оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, що склалась на ринку освітніх послуг. І перш ніж ми розглянемо специфіку організації маркетингових досліджень, необхідно визначити особливості маркетингової інформації.

В.В. Паюсова та О.В. Шатохіна зазначають, що мета використання маркетингової інформації – зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це потребує збору, передачі, зберігання, обробки та видачі значних обсягів різноманітної за характером інформації. Тому маркетингову діяльність слід розглядати, як частину об'єктивно існуючого та постійно функціонуючого інформаційного процесу. Адекватність та цінність управлінських рішень у визначній мірі залежить від інформаційного забезпечення процесу управління [277, с. 109].

За визначенням В.А. Полторака, *маркетингова інформація* – це об'єктивні (статистичні дані, результати маркетингових досліджень та ін.) та суб'єктивні (оцінки, думки, чутки) відомості, необхідні для аналізу маркетингового середовища, ринку, товару, споживача і залучувані для прийняття маркетингових рішень, розробки маркетингових планів [292, с. 37].

С.Г. Божук та Л.М. Ковалик [32, с. 9-11] детально дослідили властивості маркетингової інформації, які вона одночасно повинна мати, щоб бути ефективною для використання. За результатами їхнього дослідження ми склали схему властивостей маркетингової інформації, наведену в додатку **Р.1**.

За джерелами отримання маркетингова інформація поділяється на первинну та вторинну. *Первинна маркетингова інформація* отримується як результат

спеціально організованих досліджень. *Вторинна маркетингова інформація* отримується з існуючих сформованих інформаційних джерел (монографічних, періодичних, баз даних) шляхом їх відповідно опрацювання.

Джерела вторинної інформації можна поділити на внутрішні та зовнішні. Основним джерелом внутрішньої інформації є інформаційна система організації. До зовнішніх джерел вторинної інформації можна віднести періодичні видання, радіомовлення, телебачення, рекламні видання тощо. Зовнішню інформацію можна також отримати в процесі контакту зі споживачами та контактними аудиторіями.

Н.Є. Клименко та Н.Р. Яворська [151] вважають, що важливим фактором інформаційного забезпечення є раціональне поєднання різноманітних інформаційних джерел – первинних і вторинних, внутрішніх і зовнішніх. Саме такий підхід забезпечує повноту, достовірність і своєчасність отримання маркетингової інформації.

За висловом Т.Є. Оболенської, «незалежно від того, який зі шляхів виявлення проблеми застосовуватиметься, ми матимемо справу з інформаційною системою маркетингу» [249, с. 21]. Сукупність інформації, необхідної для виконання маркетингових заходів, являє собою *маркетингову інформаційну систему* (МІС), яку досліджували Т.Є. Оболенська [249, с. 21-22] і В.В. Паюсова, О.В. Шатохіна [277, с. 110-111]. МІС містить у собі наступні складові, які на практиці розглядаються як самостійні інформаційні системи, а саме:

1. *Система внутрішньої інформації* (внутрішня система даних) – містить всю оперативну та поточну інформацію, яку навчальний заклад збирає регулярно з метою прийняття управлінських рішень (дані про студентів і слухачів, програми, фінанси, штати тощо).

2. *Система зовнішньої інформації* (маркетингова система зв'язків) – містить найоперативнішу інформацію про поточні події зовнішнього маркетингового середовища.

3. *Система інформації досліджень маркетингу* – містить інформацію, одержану в результаті проведення маркетингових досліджень, з метою прийняття

обґрунтованих управлінських рішень за всіма напрямками маркетингової діяльності навчального закладу.

4. *Система аналізу маркетингової інформації* (аналітична маркетингова система) – це набір сучасних досконалих методів аналізу маркетингових даних та проблем маркетингу. Основу цієї системи становлять статистичний банк (сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації) та банк моделей (набір математичних моделей, застосування яких сприяє прийняттю оптимальних маркетингових рішень діячами ринку).

Основні інформаційні потоки, що створюються в процесі функціонування маркетингової інформаційної системи, є тими «кровоносними судинами», які забезпечують активну життєдіяльність навчального закладу в умовах ринку освітніх послуг. Система управління маркетингом навчального закладу, завданням якої є забезпечення успішної маркетингової діяльності суб'єкта ринку, збагачуючись маркетинговою інформацією, виробляє комплекс маркетингу.

Схема складного процесу взаємозв'язку зовнішнього та внутрішнього середовища функціонування навчального закладу, маркетингової інформаційної системи та системи управління маркетингом, іншими словами – схема руху інформаційних потоків у процесі управління маркетингом навчального закладу представлена нами в **додатку Р.2**. При цьому система маркетингових досліджень є складовою частиною маркетингової інформаційної системи навчального закладу й одночасно складає інформаційну базу маркетингової діяльності.

Дослідниці Н.І. Архипова та Р.Г. Жарлінська в якості важливої характеристики маркетингових досліджень виокремлюють форму маркетингових досліджень, яка є зовнішнім вираженням їх змісту або сукупності ознак. Основними формами маркетингових досліджень (як і соціологічних) авторки вважають споживчі та виробничі огляди, психологічний аналіз, вивчення результатів спостереження та панелей. Види маркетингових досліджень можна класифікувати за різними критеріями [14]. Проаналізувавши запропоновану авторками класифікацію маркетингових досліджень, ми вважаємо, що більш змістовною вона стане, якщо збагатити її деякими критеріями класифікації

маркетингових досліджень, наведеними у роботі дослідниць С.Г. Божук та Л.М. Ковалик [32, с. 57]. Отже, така інтегрована класифікація наведена у додатку С.

Наведена класифікація маркетингових досліджень відображає види досліджень, що мають відношення до будь-яких суб'єктів ринку, – виробників товарів або послуг, зокрема всі ці дослідження можуть мати місце у процесі управління маркетингом навчальних закладів.

Маркетингове дослідження, за ствердженням відомого в Україні фахівця з маркетингових досліджень В.А. Полторака [292, с. 66-67], є науковим дослідженням. Автор зазначає п'ять основних методологічних принципів, на яких базуються маркетингові дослідження та дотримання яких забезпечує ефективність їх проведення. Отже, методологічними принципами організації маркетингових досліджень є:

1. *Науковість* – вимога побудови дослідної роботи на об'єктивно отриманих даних, виявлення і врахування закономірностей розвитку економічних, ринкових процесів, їх впливів на соціальні, політичні, духовні процеси.

2. *Об'єктивність* маркетингового дослідження – адекватне відтворення реальної ринкової ситуації в процесі проведення досліджень і врахування можливих похибок використовуюваного інструментарію, технологій.

3. *Системність* – ретельний аналіз об'єкту і предмета маркетингового дослідження, виділення його структурних складових, виявлення ієрархічних зв'язків і взаємопідпорядкованості процесів і явищ.

4. *Комплексність* передбачає вивчення явищ і процесів у всій повноті, взаємозв'язку і розвитку через здійснення комплексу необхідних у кожному конкретному випадку дослідних процедур.

5. *Надійність* одержання інформації в процесі проведення маркетингового дослідження забезпечується: використанням наукового підходу до проведення дослідження; застосуванням адекватних методів, процедур і технологій, що відповідають поточним проблемам; ретельним контролем достовірності одержуваної інформації на всіх стадіях дослідження. Основними показниками

надійності є достовірність, усталеність та репрезентативність маркетингової інформації.

Сьогодні в науковій літературі маркетингового спрямування все частіше з'являються висновки, що «більшість некомерційних організацій виконують значно менше маркетингових досліджень, ніж потрібно. Це є наслідком обмеженості їх бюджетів, відносної новизни маркетингу та недостатньої компетентності» [215, с. 925]. З метою виявлення практики використання маркетингових досліджень у процесі управління розвитком асортименту освітніх послуг СПО ПУ України нами було розроблено методику оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг, яку наведено у **таблиці 2.1**.

Об'єкт оцінювання – маркетингова діяльність у системі післядипломної освіти педагогічних університетів України.

Предмет оцінювання – наявний стан використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічних університетів.

I етап оцінювання - підготовчий. Сучасний ЗВО, незважаючи на системну кризу суспільства, залишився відносно автономним суспільним інститутом, здатним до самозбереження, до виживання та саморозвитку за рахунок мобілізації внутрішніх ресурсів, зазначають В. Міщенко і С. Науменкова [229, с. 8]. Що проявляється в ефективному поєднанні в структурі ЗВО двох самостійних освітніх систем – системи вищої освіти та системи післядипломної освіти.

Цю думку поділяють багато науковців, а саме Я.М. Нейматов [238], Т.Я. Старченко та ін. [345], Л. Фінкер [377], В. Ковальчук [155] тощо. Вони зазначають, що шляхами збереження й ефективного використання потенціалу вищої школи є: розширення масштабів допідготовки і надання іншої освіти працівників, що вивільняються [238, с. 293], а також підвищення кваліфікації. І це потребує створення системи неперервної освіти, яка б охопила загальним післявузівським навчанням усіх спеціалістів з вищою освітою [345, с. 17].

Таблиця 2.1

Методика оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг СПО ПУ

<i>№ з/п</i>	<i>Зміст роботи</i>	<i>Методи роботи</i>
<i>I етап – підготовчий</i>		
1.	Виявлення переліку педагогічних та класичних університетів України, створених на базі педагогічних інститутів	– метод аналізу інформації на офіційних сайтах університетів України
2.	Формування бази дослідження (переліку університетів, які мають у своїй структурі підрозділи СПО)	
3.	Визначення переліку можливих критеріїв оцінювання предмету дослідження	– метод аналізу публікацій – метод «мозкового штурму»
4.	Формування авторитетної групи експертів з метою оптимізації критеріїв і проведення процедури оцінювання	– метод колективної оцінки авторитетності експертів
5.	Оптимізація критеріїв і показників оцінювання	– експертне опитування (метод окремих карток)
6.	Розроблення шкали оцінювання (індикаторів) відповідно до критеріїв і показників, визначення якісних рівнів прояву показників	– метод шкалування
7.	Уточнення переліку показників і змісту індикаторів оцінювання	– метод пілотажного експерименту
8.	Розроблення інструментарію для проведення процедури оцінювання	– складання бланку реєстрації результатів оцінювання
<i>II етап – польовий</i>		
1.	Отримання інформації щодо використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО	– метод аналізу інформації на офіційних сайтах університетів України; – метод аналізу документації підрозділів СПО університетів; – метод телефонного інтерв'ю з керівниками підрозділів СПО університетів
2.	Підготовка аналітичного матеріалу для роботи експертів	– складання аналітичного звіту за результатами збору інформації
3.	Проведення процедури оцінювання експертами	– метод вимірювання показників експертами
<i>III етап – підсумковий</i>		
1.	Підрахування балів оцінювання наявного стану досліджуваної проблеми, вирахування якісних рівнів прояву показників	– методи математичного обчислювання
2.	Розрахунок ступеня узгодженості оцінок експертів	– методи математичної статистики
3.	Наочне представлення результатів оцінювання	– графічний метод (побудова діаграми)

Отже, центри безперервної освіти слід створювати на базі крупних навчальних закладів, тоді багато проблем знімуться [377, с. 36]. Підвищенням кваліфікації можуть займатись класичні та педагогічні університети, оскільки кадровий потенціал та матеріально-технічне забезпечення цих вищих закладів освіти достатньо потужні [155, с. 107].

Тепер університет – це інтелектуальний і інформаційний центр для місцевих інститутів цивільного суспільства [310, с. 74-75]. Невід’ємна частина концепції якості стає релевантність діяльності університету життю суспільства. Університетська автономія і академічні свободи, якими наділені університети, – умови, завдяки яким вони можуть внести свій внесок у майбутнє соціуму [60, с. 41]. Таким чином, можна повністю погодитися з думкою Т.М. Боголіб, про те, що ідея університету має наддержавний, наднаціональний, всесвітній характер [29, с. 58].

Наприкінці ХХ століття «у країнах Європи та Америки (США, Канада, Німеччина, Англія), як зазначає В.І. Луговий, педагогічна освіта зосереджена в університетах (кількість самостійних педінститутів та вищих педшкіл постійно скорочується за рахунок їх інтегрування в університети шляхом перетворення у факультети або філіали)» [205, с. 101]. Така ж тенденція спостерігається і в Російській Федерації. Як відзначав Г.А. Балихін [19, с. 78], на початку ХХІ ст. статус університетів надано цілому ряду педагогічних, медичних, сільськогосподарських інститутів.

Усвідомлюючи всі переваги університетського сектору вищої освіти та перспективність його розвитку деякі автори на початку 90-х рр. зазначали, що «в найближчому майбутньому частина педагогічних вузів буде реорганізована в педагогічні університети з розвинутими науково-дослідним і науково-педагогічним секторами, що є крупним кроком вперед на шляху формування нового учительства високої кваліфікації» [246, с. 15].

Факт реорганізації педагогічних інститутів у педагогічні університети підтверджує О.В. Глузман у своїй монографії. Він пише: «Особливістю 50-90-х

років було створення єдиної уніфікованої університетської системи, реорганізація крупних педагогічних інститутів в університети» [62, с. 246].

Таким чином, сформувався новий тип вид ВНЗ – *педагогічний університет*, у якому реально забезпечується з'єднання наукових досліджень і практики підготовки кадрів для сфери освіти. Педагогічні університети забезпечують спадкоємність, безперервність і відвертість всієї системи педагогічної освіти [247, с. 86].

І.1. За допомогою методу аналізу інформації на офіційних сайтах університетів України ми визначили, що тридцять один (31) педагогічний інститут, з тих, які було утворено на території України у 30-50-ті рр. ХХ ст., було реорганізовано в університети у 90-ті рр. ХХ ст. – на початку ХХІ ст. (див. **додаток Т.1**). Хронологія реструктуризації вищих навчальних закладів України за педагогічним профілем (див. **додаток Т.2**) свідчить, що таких закладів насправді тридцять два (32), але Київський міський педагогічний університет імені Б. Грінченка ніколи не був педагогічним інститутом. Цей університет було створено на базі Київського міського інституту вдосконалення вчителів. Відображення хронології реструктуризації вищих навчальних закладів (ВНЗ) України за педагогічним профілем у кількісних показниках визначено нами на основі кількісного аналізу матеріалів **додатку Т.2** і відображено в **таблиці 2.2**.

Таблиця 2.2

**Кількісний аналіз хронології реструктуризації ВНЗ України
за педагогічним профілем**

<i>№ з/п</i>	<i>Типи ВНЗ</i>	<i>30-50 рр. ХХ ст.</i>	<i>60-90 рр. ХХ ст.</i>	<i>Початок ХХІ ст.</i>
1.	Педагогічні інститути	31	8	-
2.	Інститути вдосконалення вчителів (з числа тих, що було реорганізовано у пед. вузи)	1	1	-
3.	Педагогічні університети (державні та національні)	-	17	18
4.	Гуманітарні університети	-	-	2
5.	Класичні університети (державні та національні)	-	6	12
Усього		32	32	32

Таким чином ми визначили, що сьогодні в Україні діє тридцять два (32) університети, які зараз є педагогічними, або які утворилися на базі педагогічних вишів.

I.2. Аналіз структури визначених університетів свідчить про те, що структурні підрозділи системи післядипломної освіти представлені лише у двадцяти трьох (23) університетах з тридцяти двох (32), що відібрані для дослідження (див. **додаток Т.3**). Так дев'ять (9) університетів з тридцяти двох (32), визначених нами для аналізу, не мають структурного підрозділу СПО, що складає майже 28% від загальної кількості визначених університетів, тобто третина. Наявність підрозділу СПО у структурі університету свідчить, по-перше, про те, що у виші дійсно післядипломна освіта має системний характер, а по-друге, – про те, що керівництво університету вважає питання післядипломної освіти важливою частиною освітньої діяльності сучасного вищого навчального закладу.

Таким чином, за результатами попереднього дослідження структур педагогічних вишів України базою для нашого експертного оцінювання ми визначаємо двадцять три (23) університети. З метою подальшого лаконічного подання результатів оцінювання нами було здійснено процедуру кодування університетів, які відібрано для оцінювання (див. **додаток Т.4**).

I.3. Наступним кроком на підготовчому етапі було визначення загального переліку можливих критеріїв оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ.

Енциклопедичні джерела трактують поняття «*критерій*» як «ознаку, на підставі якої здійснюється оцінка, визначення або класифікація чогось, мірило оцінки» [294, с. 661]. В. С. Курило, посилаючись на джерела I половини XX ст., зазначає, що «у педагогічній теорії під критеріями розуміють ті якості явища, що вивчаються (оцінюються), які відбивають його суттєві характеристики і саме тому підлягають оцінці» [225, с. 209]. А. Мельник зазначає, що «критерії ефективності становлять собою ознаки, сторони, прояви управління, аналізуючи які можна

визначити рівень і якість управління, його відповідність потребам та інтересам суспільства» [224, с.230].

Отже, критерії оцінки наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ мають відображати суттєві характеристики досліджуваного явища та надавати можливість отримання інформації у кількісних показниках для виявлення якісних рівнів прояву кожного з критеріїв. Визначення загального переліку можливих критеріїв оцінювання здійснювалося за допомогою двох методів: методу аналізу публікацій і методу «мозкового штурму».

Метод аналізу публікацій нами було використано у процесі роботи з науковими працями та публікаціями в періодичних виданнях з управління освітніми закладами [13; 19; 29; 58; 60; 70; 75; 97; 104; 165; 174; 193; 208; 225; 251; 255; 256; 257; 258; 283; 301; 315; 318; 329; 339; 361; 362; 367; 372; 373; 375; 388; 397], з питань організації маркетингових досліджень у сфері освітніх послуг [2; 30; 72; 164; 227; 228; 287; 290; 321; 356] та бібліотечних послуг [279; 332]. У результаті такого аналізу ми визначили основні напрями теорії та практики управління маркетинговою діяльністю в освітніх закладах, які стали платформою для безпосереднього формулювання критеріїв оцінювання.

Предметом оцінювання, як визначалося раніше, є наявний стан використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічних університетів України (далі предмет оцінювання), який за своєю сутністю є певним управлінським процесом. Таким чином, визначення загального переліку можливих критеріїв оцінювання спиралося на основні положення концепції створення умов для реалізації певної управлінської мети, яка була обґрунтована в теорії управління освітніми закладами професором Є.М. Хриковим [373], і у межах якої взагалі розгортається наше дисертаційне дослідження. Отже, теоретичну базу для формулювання критеріїв оцінювання ми визначили такими постулатами концепції створення умов:

1. Зміст діяльності з управління диференціацією освітніх послуг засобами маркетингових досліджень полягає у створенні сімох груп умов, а саме прогностичних, педагогічних, психологічних, кадрових, матеріально-фінансових, організаційних і правових умов. Ергономічні та медичні умови не мають прямого відношення до предмету нашого дослідження. Є.М. Хриков зазначав, що характеристики кожної групи умов можуть відігравати роль критеріїв оцінювання [373, с. 98].
2. Реалізація мети диференціації освітніх послуг будь-якої освітньої системи можлива лише засобами послідовної та повноцінної реалізації всіх чотирьох функцій управління, а саме, планування, організації, контролю та регулювання.
3. Упорядкованими способами створення умов для реалізації мети диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень можуть бути всі чотири групи методів управління, а саме методи одержання інформації, методи розробки управлінських рішень, методи доведення управлінських рішень до виконавців і організаційно-методичні методи управління.

З метою складання конкретного переліку можливих критеріїв оцінювання предмету дослідження ми використали експертне опитування, яке по суті є, як зазначають В.І. Добреньков і А.І. Кравченко, «сукупністю (комплексом) різних методів, прийомів, технік, процедур» [90, с. 490]. У даному випадку нами було використано метод «мозкового штурму», який вважається найбільш відомим методом колективного ухвалення творчих рішень. Він є вільним, неструктурованим процесом генерування ідей навколо заданої теми, які спонтанно пропонують учасники (експерти) [90, с. 493], [292, с. 168], [348, с. 67].

Як зазначають О.В. Зозульов і С.О. Солнцев, «експерт – це особа, яка через свою повсякденну професійну діяльність накопичує інформацію, необхідну для досягнення мети дослідження» [116, с. 60]. І експертами залежно від ситуації можуть виступати компетентні особи, що маю досвід роботи в певній галузі та глибокі знання щодо предмету та об'єкту дослідження.

У роботі з визначення переліку критеріїв оцінювання було створено дві робочі групи експертів: I група (11 осіб) – управлінський і науково-педагогічний персонал ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», а саме співробітники відділу маркетингу університету, керівники структурних підрозділів системи післядипломної освіти, науковці та фахівці з питань управління в освіті; II група (10 осіб) – аспіранти та докторанти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» зі спеціальності 13.00.06. «Теорія і методика управління освітою».

Визначені переліки критеріїв оцінювання за результатами роботи двох груп експертів були нами доопрацьовані, уточнено їхнє формулювання, вилучено критерії, що повторювалися. Таким чином, ми отримали загальний перелік можливих критеріїв оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ, який складався з двадцяти семи (27) критеріїв. Цей перелік наведено у **додатку У.1**.

I.4. Наступний крок згідно з методикою (див. табл. 2.1) – визначення команди найбільш компетентних експертів, які будуть проводити оптимізацію критеріїв оцінювання та безпосередньо проводити процедуру оцінювання за остаточно визначеними критеріями наявний стан використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ.

Центральним критерієм відбору експертів є їхня компетентність. Адже метод експертного опитування, як зазначає В.А. Полторак [292, с. 164] – це процедура одержання емпіричної інформації шляхом поєднання теоретичного аналізу та суб'єктивних, інтуїтивних думок спеціалістів з метою одержання узагальненої, інтегрованої оцінки. У нашому експерименті більш компетентною ми вважаємо I групу експертів – учасників «мозкового штурму» (11 осіб), оскільки ця група складалася з практиків управління та маркетингової діяльності вищого навального закладу, а саме з працівників відділу маркетингу та структурних підрозділів системи післядипломної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». Цю групу ми в подальшому називали **експериментальною групою експертів**. Формування команди найбільш

компетентних експертів з метою оптимізації критеріїв оцінювання та проведення безпосередньої процедури оцінювання було проведено методом колективної оцінки авторитетності експертів, на який посилаються В.І. Добреньков і А.І. Кравченко [90, с. 499-500].

Теоретики соціологічних і маркетингових досліджень зазначають, що для процедур, пов'язаних з індивідуальною роботою експертів цілком достатньо п'яťох (5) осіб – фахівців у своїй справі. У ході подальшого експерименту таку групу експертів ми називали *авторитетною групою експертів* і для визначення її складу кожному з учасників експериментальної групи ми запропонували зі списку своїй групи визначити п'ять (5) найбільш компетентних колег, попередивши учасників експерименту, що неможна при цьому визначати самих себе. За результатами відповідей учасників експерименту нами було заповнено таблицю взаємних оцінок експертів (див. **таблицю 2.3**).

Таблиця 2.3

Таблиця взаємних оцінок експертів

Кого вибрали	Хто вибрав											Скільки разів вибрали
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
1	0	1	-	-	1	-	-	1	-	-	-	3
2	-	0	1	1	-	-	1	-	1	-	1	5
3	-	1	0	1	1	1	-	-	1	1	-	6
4	1	-	1	0	-	1	1	1	1	-	1	7
5	1	1	1	-	0	-	-	1	-	-	-	4
6	1	-	1	-	1	0	-	-	1	-	-	4
7	-	-	-	1	-	1	0	1	-	1	1	5
8	1	1	-	1	1	1	1	0	-	1	-	7
9	-	-	1	-	-	1	1	-	0	1	1	5
10	1	-	-	-	1	-	-	1	-	0	1	4
11	-	1	-	1	-	-	1	-	1	1	0	5
Усього	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

У таблиці під номерами від 1 до 11 позначені учасники експериментальної групи експертів: у першому стовбці – ті, кого вибирали; у верхньому рядку – ті, хто вибирав. У клітинках таблиці «1» означає вибір, «тире» – відсутність вибору, «0» – указує на те, що себе ніхто не вибрав. У останньому стовбці підраховано суму голосів, що отримав кожний з експертів. Ці числа було прийнято нами за

«вагу» голосів кожного з експертів, ними замінюються всі одиниці у таблиці (по стовбцях).

У результаті таких заміни ми отримали ранжируваний ряд оцінок рівня компетентності всіх одинадцятьох (11) експертів. Було підраховано сумарну оцінку рівня компетентності кожного експерта та визначено рангову оцінку компетентності. Усі результати занесені у **таблицю 2.4**.

Таблиця 2.4

Таблиця уточнених взаємних оцінок експертів

Кого вибрали	Хто вибрав											Сумарна оцінка	Рангова оцінка компетентності
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
1	-	5	-	-	4	-	-	7	-	-	-	16	11
2	-	-	6	7	-	-	5	-	5	-	5	28	4
3	-	5	-	7	4	4	-	-	5	4	-	29	3
4	3	-	6	-	-	4	5	7	5	-	5	35	1
5	3	5	6	-	-	-	-	7	-	-	-	21	8
6	3	-	6	-	4	-	-	-	5	-	-	18	10
7	-	-	-	7	-	4	-	7	-	4	5	27	5
8	3	5	-	7	4	4	5	-	-	4	-	32	2
9	-	-	6	-	-	4	5	-	-	4	5	24	7
10	3	-	-	-	4	-	-	7	-	-	5	19	9
11	-	5	-	7	-	-	5	-	5	4	-	26	6

Перші п'ять рангових оцінок компетентності експертів виділено у таблиці жирним шрифтом. Отже, експерти експериментальної групи №4, №8, №3, №2 та №7, саме у такому порядку, увійшли до складу **авторитетної групи експертів**, яка безпосередньо здійснюватиме процедуру оцінювання.

І.5. Наступним кроком нашого експерименту була оптимізація визначених раніше критеріїв оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ, яку було проведено також за допомогою експертного опитування. В.А. Полторак у якості одного з методологічних обґрунтувань використання методів експертних оцінок зазначає, що «поєднання в процесі пошуку рішень прогнозування теоретичного знання й інтуїтивних думок окремих, найбільш кваліфікованих у відповідній сфері спеціалістів дає певний рівень достовірності, причому достовірність ця носить вірогідний характер, але цілком прийнятний (при відсутності інших

підходів), з погляду можливості прийняття рішень в ситуаціях неповної визначеності» [292, с. 163-164]. Саме з такою ситуацією ми зустрілися у процесі оптимізації наших критеріїв оцінювання.

Процедуру оптимізації було проведено за допомогою методики, яку описав у своїй монографії Є.М. Хриков [372, с. 115]. Цей метод експертного опитування ми назвали *методом окремих карток*.

Кожний критерій оцінювання предмету дослідження (див. **додаток У.1**) було наведено на окремій картці, що дозволило авторитетним експертам відкидати неважливі критерії, класифікувати та систематизувати їх на власний розсуд. Кожну картку було пронумеровано, що дозволило фіксувати результати такого опитування. Крім того, експертам було роздано допоміжний документ, що містив стислу теоретико-методологічну характеристику процесу використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО, оскільки саме цей управлінський процес підлягав оцінюванню. Цей документ забезпечив спрямування роботи експертів у правильному руслі.

У процесі роботи експертів частина критеріїв після оптимізації увійшла до списку вагомих критеріїв, а частина з них перейшла у розряд показників критеріїв. Отже, за результатами плідної творчої роботи п'ятьох авторитетних експертів було визначено вісім (8) найбільш вагомих критеріїв оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ України, і кожний з визначених критеріїв було розкрито через систему показників. Визначені авторитетними експертами критерії та показники оцінювання представлено в **таблиці 2.5**.

Необхідно зазначити, що організація маркетингових досліджень і диференціація освітніх послуг за своєю сутністю є, з одного боку, окремими складними управлінськими процесами, а з іншого боку – послідовними частинами маркетингової діяльності як самостійного виду управлінської діяльності. Саме тому, критерії **К₁** та **К₂** стосуються маркетингової діяльності в цілому, а всі інші критерії – безпосередньо організації маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ.

Таблиця 2.5

**Критерії та показники наявного стану використання
маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг
системи післядипломної освіти педагогічних університетів України**

<i>№_К</i>	<i>Назва критеріїв (К)</i>	<i>№_П</i>	<i>Зміст показників (П)</i>
К ₁	Сформованість організаційної структури управління маркетинговою діяльністю СПО ПУ	П _{1.1}	Наявність структурного підрозділу університету з управління маркетинговою діяльністю
		П _{1.2}	Наявність у СПО ПУ управлінської структури (відділу чи особи), яка забезпечує організацію маркетингової діяльності підрозділу
		П _{1.3}	Узгодженість змісту діяльності персоналу СПО, відповідального за організацію маркетингових досліджень, з цілями та завданнями підрозділу
		П _{1.4}	Ступень залучення усього персоналу підрозділу СПО до організації маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг
		П _{1.5}	Ступень залучення контактних аудиторій до організації маркетингових досліджень підрозділу СПО з метою диференціації освітніх послуг
К ₂	Розробленість нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності підрозділу СПО ПУ	П _{2.1}	Наявність нормативних документів, що регламентують маркетингову діяльність підрозділу СПО ПУ
		П _{2.2}	Наявність посадових обов'язків персоналу СПО, який здійснює маркетингову діяльність
		П _{2.3}	Наявність наказів і розпоряджень керівництва / ухвал колегіальних органів університету щодо маркетингової діяльності підрозділу СПО
		П _{2.4}	Наявність наказів і розпоряджень керівника / ухвал колегіального органу СПО ПУ щодо організації маркетингових досліджень і диференціації освітніх послуг
		П _{2.5}	Наявність угод про співробітництво підрозділу СПО ПУ з юридичними особами та громадськими організаціями з надання освітніх послуг
К ₃	Розробленість системи планування діяльності з диференціації освітніх послуг СПО ПУ	П _{3.1}	Наявність програми розвитку маркетингової діяльності підрозділу СПО ПУ
		П _{3.2}	Наявність системи вивчення прогностичного фону підрозділу СПО ПУ
		П _{3.3}	Наявність системи поточного планування СПО ПУ щодо організації маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг
		П _{3.4}	Розробленість мети та завдань маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг СПО ПУ
		П _{3.5}	Визначеність змісту та механізмів диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень

Продовження таблиці 2.5

<i>№_К</i>	<i>Назва критерію (К)</i>	<i>№_П</i>	<i>Зміст показників (П)</i>
К ₄	Ефективність інформаційно-комунікаційної інфраструктури процесу диференціації освітніх послуг СПО ПУ	П _{4.1}	Наявність системи маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг СПО ПУ
		П _{4.2}	Розробленість системи методів маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг СПО ПУ
		П _{4.3}	Розробленість інструментарію маркетингових досліджень з метою диференціації освітніх послуг СПО ПУ
		П _{4.4}	Наявність необхідного обладнання для статистичної обробки первинної маркетингової інформації
		П _{4.5}	Наявність системи аналізу маркетингової інформації в підрозділі СПО ПУ
		П _{4.6}	Ефективність системи комунікацій з іншими підрозділами університету щодо надання освітніх послуг СПО ПУ
		П _{4.7}	Розробленість методів просування на ринок освітніх послуг СПО ПУ
К ₅	Ефективність управлінського супроводу диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень	П _{5.1}	Наявність системи впровадження результатів маркетингових досліджень у практику управління підрозділом СПО ПУ
		П _{5.2}	Наявність системи підзвітності з питань організації маркетингових досліджень СПО ПУ
		П _{5.3}	Визначеність відповідальності за прийняття управлінських рішень щодо диференціації освітніх послуг у СПО ПУ
		П _{5.4}	Сформованість системи контролю за виконанням рішень з диференціації освітніх послуг СПО ПУ
		П _{5.5}	Наявність системи фінансування маркетингових досліджень підрозділу СПО ПУ
К ₆	Сформованість системи підготовки персоналу СПО ПУ до вирішення завдань з диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень	П _{6.1}	Відповідність професійних якостей персоналу СПО завданням маркетингової діяльності
		П _{6.2}	Психологічна готовність персоналу СПО ПУ до виконання завдань з маркетингової діяльності
		П _{6.3}	Розуміння сутності та змісту диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень
		П _{6.4}	Наявність системи мотивації персоналу СПО ПУ на маркетингову діяльність
		П _{6.5}	Наявність системи організаційного навчання та підвищення кваліфікації персоналу СПО з основ маркетингової діяльності
		П _{6.6}	Наявність системи методичної роботи щодо диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень

Продовження таблиці 2.5

К ₇	Результативність процесу диференціації освітніх послуг підрозділу СПО ПУ засобами маркетингових досліджень	П _{7.1}	Використання системи методів та інструментарію маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ
		П _{7.2}	Кількісне відношення спеціальностей підрозділу СПО (друга вища освіта) до спеціальностей університету (підготовка фахівців)
		П _{7.3}	Різноманітність напрямів освітньої діяльності підрозділу СПО ПУ
		П _{7.4}	Різноманітність форм навчання в підрозділі СПО ПУ
		П _{7.5}	Надання додаткових освітніх послуг підрозділом СПО ПУ
		П _{7.6}	Використання на практиці методів просування на ринок освітніх послуг СПО ПУ
		П _{7.7}	Відповідність результатів роботи з диференціації освітніх послуг підрозділу СПО поставленим цілям
К ₈	Розробленість системи моніторингу якості організації маркетингових досліджень підрозділу СПО ПУ у практиці диференціації освітніх послуг	П _{8.1}	Наявність системи оцінки результатів маркетингової діяльності підрозділу СПО ПУ
		П _{8.2}	Наявність системи самооцінки персоналом підрозділу СПО ПУ результатів власної маркетингової діяльності
		П _{8.3}	Наявність системи дослідження динаміки та якісних змін контингенту слухачів підрозділу СПО ПУ
		П _{8.4}	Впровадження методик діагностики задоволення освітніх потреб споживачів СПО ПУ в практику управління підрозділом

Вважаємо за необхідне звернути увагу на визначення показників П_{1.1}. «Наявність структурного підрозділу університету з управління маркетинговою діяльністю» і П_{1.2}. «Наявність у СПО ПУ управлінської структури (відділу чи особи), яка забезпечує організацію маркетингової діяльності підрозділу» (критерій К₁). Важливість їхнього визначення полягає у тому, що для ефективної організації маркетингової діяльності системи післядипломної освіти, як і вищого навчального закладу в цілому, необхідним є створення структурного підрозділу маркетингової служби.

На цьому факті акцентують увагу багато зарубіжних і українських дослідників управління маркетинговою діяльністю освітніх закладів, а саме: Т.В. Коняхіна [167, с. 172], Л.О. Волокитіна [49, с. 78], В.П. Штуль [396, с. 11], Т.В. Роднікова [309, с. 19], Ю.Є. Петруня [282, с. 125], Ю.В. Тягунова [365, с. 40],

Є.П. Голубков [65, с. 94]. Наприклад, Л. О. Волокитіна зазначає, що «для реалізації системного підходу зі здійснення маркетингової діяльності ВНЗ назріла необхідність створення маркетингової служби» [49, с. 78]. Т.В. Коняхіна також підкреслює, що «при перебудові організаційної структури ВНЗ на принципах маркетингу повинна передбачатися організація самостійного відділу маркетингу, наділеного усіма функціями у сфері комунікаційної діяльності навчального закладу» [167, с.172]. Служба маркетингу є мозковим центром, джерелом інформації і рекомендацій і ринкової, і виробничої, і науково-технічної та фінансової політики організації [65, с. 93-94].

І.6. Наступний крок – розроблення шкали оцінювання відповідно до критеріїв і показників, а також визначення якісних рівнів прояву показників.

Вимірювання, як зазначають Дж. Гласс і Дж. Стенлі, є приписування чисел речам у відповідності з певними правилами [61, с. 12]. Таким чином, процедура вимірювання кожного показника визначених критеріїв оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ являє собою приписування кількісних характеристик певним станам об'єкту вимірювання, що відрізняються між собою певними ознаками. Інструментом вимірювання є *шкала* – алгоритм відображення досліджуваного явища у вигляді числової математичної системи [12, с. 37]. Отже, у нашому дослідженні з метою упорядкування емпіричних даних та надання їм кількісної оцінки ми використовували метод шкалування.

Загальна класифікація шкал, які мають універсальний характер і використовуються як у психолого-педагогічних, так і у маркетингових дослідженнях, була розроблена і введена у наукових оборот американським дослідником С. Стівенсом. Він визначив і розробив номінальні, порядкові (рангові), інтервальні та пропорційні (шали відносин). Вимірювальні шкали дуже широко використовуються в усіх видах сучасних досліджень (наукових, соціологічних, маркетингових тощо) [1; 12; 32; 53; 61; 90; 116; 292]. Для кількісного вимірювання показників, а, отже, і критеріїв оцінювання предмета нашого дослідження ми використовували порядкову шкалу, оскільки саме така

шкала передбачає зіставлення рівнів інтенсивності певної ознаки у досліджуваних груп об'єктів [32, с. 150]. Кожен такий рівень інтенсивності ознаки фактично є індикатором показників оцінювання, йому присвоюється певна кількість балів. Кількість виявлених рівнів інтенсивності ознаки (індикаторів) для кожного показника визначає чутливість шкали. Тобто чим більше рівнів інтенсивності кожного показника, тим більш чутливою є шкала.

Оскільки предметом нашого оцінювання є наявний стан певного управлінського процесу, то, на наш погляд, цілком достатнім є визначення трьох якісних рівнів прояву кожного показника. Вищий рівень прояву показника в нашому експерименті оцінюється у 2 бали, нижчий – 0 балів. З урахуванням кількості визначених нами критеріїв (8) і показників (44), а також максимальної кількості балів за кожним показником (2) можна зазначити, що загальна максимальна кількість балів нашого експерименту складає **88 балів**. Зміст індикаторів кожного показника визначених критеріїв оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ наведено у **додатку У.2**.

Запропонована методика надає можливість оцінити наявний стан використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічних університетів України за кожним критерієм окремо (O_K) та ефективність цього процесу в цілому ($O_{НС}$). Оцінка наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг обчислювалася за формулою 2.1.:

(2.1)

$$O_{НС} (O_K) = \frac{\text{Фактична кількість балів}}{\text{Максимальна кількість балів}} \times 100 \%$$

Спираючись на підходи до визначення рівнів управлінських явищ Д.В. Горобця [75], О.І. Кравченко [174], С.В. Пехаревої [283], Т.В. Сич [329] до визначення рівнів управлінських явищ, нами було визначено чотири якісні рівні

наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічних університетів:

1. Оптимальний рівень (А) – переконливий вияв критерію. Рівень відповідає ідеальному стану диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень.
2. Допустимий рівень (В) – недостатньо переконливий, але наявний вияв критерію (критерій виявляється більше, ніж не виявляється). Рівень характеризує активну діяльність з управління диференціацією освітніх послуг засобами маркетингових досліджень, яка в цілому забезпечує ефективне функціонування та розвиток підрозділу СПО університету.
3. Критичний рівень (С) – слабкий наявний вияв критерію (показник не виявляється більше, ніж виявляється). Цей рівень свідчить про значні недосконалості в управління диференціацією освітніх послуг засобами маркетингових досліджень СПО ПУ, що не забезпечує належного рівня задоволення освітніх потреб споживачів.
4. Незадовільний рівень (D) – критерій не виявляється. Такий рівень свідчить про відсутність інформаційного зв'язку системи управління диференціацією освітніх послуг СПО ПУ зі своїми споживачами.

Ми пропонуємо таке співвідношення результатів оцінювання наявного стану диференціації освітніх послуг (O_{HC}) з розробленими рівнями:

- від 76% до 100% – оптимальний рівень (А);
- від 51% до 75% – допустимий рівень (В);
- від 26% до 50% – критичний рівень (С);
- нижче 25% – незадовільний рівень (D).

У випадку виявлення критичного (С) чи незадовільного (D) рівнів ринково орієнтоване управління підрозділом негайно потребує певних змін, які передбачають впровадження маркетингових досліджень та розробку технології диференціації освітніх послуг підрозділу системи післядипломної освіти.

I.7. Наступний крок підготовчого етапу – уточнення переліку критеріїв і показників, а також змісту індикаторів оцінювання.

Методом уточнення шкали оцінювання є пілотажний експеримент, який нами було проведено в Інституті післядипломної освіти та дистанційного навчання ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». Підрахування балів під час пробного оцінювання не проводилося, оскільки його метою було перевірити, наскільки зрозумілими та безкомпромісними є формулювання показників і критеріїв оцінювання. У результаті пілотажного експерименту було виявлено деякі неточності та суперечності у формулюваннях, які було усунуто після необхідного корегування.

I.8. Заключний крок підготовчого етапу оцінювання – розроблення необхідного інструментарію для проведення процедури оцінювання. На цьому кроці було розроблено Бланк реєстрації результатів оцінювання для експертів.

II етап оцінювання – польовий. Змістом польового етапу експерименту є робота з первинною інформацією, а саме її збір, систематизація, уточнення і представлення у наглядному вигляді.

II.1. На цьому кроці безпосередньо поводився збір необхідної первинної інформації. Оскільки база дослідження експерименту велика (23 університети України), то для ефективної організації роботи експертів збір інформації проводився без участі експертів за допомогою методів аналізу інформації на офіційних сайтах університетів України, аналізу документації підрозділів СПО університетів та методу телефонного інтерв'ю з керівниками підрозділів СПО університетів України.

II.2. Наступний крок – підготовка аналітичного матеріалу для роботи експертів з оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО ПУ. За результатами роботи зі збору інформації нами було складено докладний аналітичний звіт по кожному університету з числа відібраних для процедури оцінювання.

II.3. На цьому кроці нашого експерименту за участю п'ятьох авторитетних експертів, яких було відібрано на кроці I.4. підготовчого етапу, за допомогою

методу вимірювання показників було безпосередньо проведено процедуру оцінювання. Результати оцінювання наведені у **додатку У.3**.

III етап оцінювання – підсумковий. Змістом даного етапу є робота безпосередньо з оцінками наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг університетів України, що підлягали оцінюванню.

III.1. На першому кроці підсумкового етапу було розроблено форму для аналізу та подальшої обробки оцінок експертів (див. **додаток У.3**). Необхідно зазначити, що розроблений бланк не відображає оцінки за показниками критеріїв, оскільки ми вважаємо таку інформацію проміжною та незначною в межах нашого дослідження.

За допомогою методів математичного обчислювання було розраховано:

- суми оцінок наявного стану досліджуваної проблеми, визначених кожним експертом за всіма критеріями для кожного університету (ΣO_{HC} , бали);
- середньо арифметичні оцінки наявного стану досліджуваної проблеми для кожного університету (\bar{O}_{HC} , бали);
- а також середньо арифметичні оцінки наявного стану досліджуваної проблеми за кожним критерієм для кожного університету (\bar{O}_K , бали).

III.2. Наступний крок – вирахування якісних рівнів використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг СПО університетів (O_{HC} , %) та вирахування якісних рівнів прояву кожного критерію для кожного університету (O_K , %).

Вирахування якісного рівня – це розрахунок питомої ваги – відносної величини, яка характеризує частку елемента в загальному об'ємі сукупності, що виражена у %. При цьому у таблиці 2.6. відображено максимальну кількість балів за критеріями оцінювання з урахуванням кількості показників кожного критерію та максимальної кількості балів за кожним показником – 2 бали.

Таблиця 2.6

Максимальна кількість балів за критеріями оцінювання

<i>№ критеріїв</i>	K₁	K₂	K₃	K₄	K₅	K₆	K₇	K₈	<i>Усього балів</i>
<i>тах кількість балів</i>	10	10	10	14	10	12	14	8	88

Вирахування зазначених вище якісних рівнів було здійснено за формулою 2.1. Результати розрахунків також наведено у додатку У.3.

III.3. Перш ніж аналізувати дані, отриманні у результаті оцінювання, необхідно за допомогою методів математичної статистики перевірити коректність отриманих результатів експерименту. В умовах використання методу експертних оцінок найбільш важливою характеристикою якості результатів оцінювання є ступень узгодженості експертів, що визначається за допомогою коефіцієнта множинної рангової кореляції – коефіцієнта конкордації Кенделла (W).

Перший крок статистичної обробки даних – це їхнє табулювання, тобто представлення у вигляді таблиці. Оцінки усіх п'яťох експертів наведені по університетах у порядку кодування університетів. Наступний крок – ранжування – присвоєння кожній оцінці у ряду певного рангу в порядку зростання оцінок. У нашому дослідженні виявилася наявність зв'язаних рангів, які досліджувалися безпосередньо М.Дж. Кенделлом [149, с. 45]. Отже, у нашому випадку коефіцієнт конкордації Кенделла вираховується за формулою 2.2. [369, с. 175]:

2.2

$$W = \frac{12 S}{m^2 (n^3 - n) - m B}$$

де m – кількість експертів оцінювання;

n – кількість оцінюваних об'єктів (університетів);

B – величина, пов'язана з кількістю зв'язаних рангів; вираховується за формулою 2.3.

$$B = \sum_{k=1}^z (B_k^3 - B_k),$$

де B_k – кількість зв'язаних рангів, а $k = 1, \dots, z$.

S – сума квадратів відхилень сум рангів від середньої суми рангів. Виходячи з того, що оцінювалося двадцять три (23) університети, вираховується за формулою 2.4.

$$S = \sum_1^{23} (r - \bar{r})^2$$

Коефіцієнт конкордації Кенделла W може приймати значення від 0 до 1. Якщо $W = 1$, це свідчить про те, що має місце повна узгодженість оцінок експертів, якщо $W > 0,5$ – узгодженість оцінок задовільна, якщо $W < 0,5$ – узгодженість оцінок низька.

Результати усіх проміжних розрахунків коефіцієнту конкордації наведені у додатку У.4.

За результатами ранжування оцінок експертів було виявлено, що у нашому експерименті існує певна кількість зв'язаних рангів для кожного з наших експертів. За формулою 2.3. вираховано значення B :

$$B = (5^3 - 5) + (7^3 - 7) + (2^3 - 2) + (5^3 - 5) + (2^3 - 2) = 120 + 336 + 6 + 120 + 6 = 588$$

Значення суми квадратів відхилень сум рангів від середньої суми рангів (S) вирахована за формулою 2.4. та відображена у таблиці (додаток У.4).

У нашому випадку $S = 24190$.

За формулою 2.2. вираховано безпосередньо коефіцієнт конкордації Кенделла W :

$$W = \frac{12 \times 24190}{5^2 \times (23^3 - 23) - 5 \times 588} = \frac{290280}{303600 - 2940} = 0,97$$

Таким чином, в умовах нашого експертного оцінювання $W = 0,97$, отже має місце майже повна узгодженість оцінок експертів.

III.4. З метою наочного представлення результатів оцінювання та їх подальшого аналізу ми використали *графічний метод*, який є продовженням і доповненням табличного методу. При графічному зображенні результатів оцінювання порівняльна характеристика досліджуваних критеріїв стає більш виразною. Загальні результати оцінювання наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг підрозділів післядипломної освіти університетів України представлено у вигляді гістограми у **додатку У.5**.

Табличне та графічне представлення результатів оцінювання дає можливість стверджувати, що на момент проведення експертного оцінювання лише один університет – ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» – використовував маркетингові дослідження у практиці диференціації освітніх послуг на оптимальному рівні (А), що складає 4% від загального числа університетів-учасників оцінювання; 8 університетів – на допустимому на рівні (В), що складає 35%; 14 університетів – на критичному рівні (С), що складає 61%. Необхідно зазначити, що незадовільний рівень використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг у ході експерименту не було виявлено. Графічно ці результати зображено на **рисунку 2.1**.

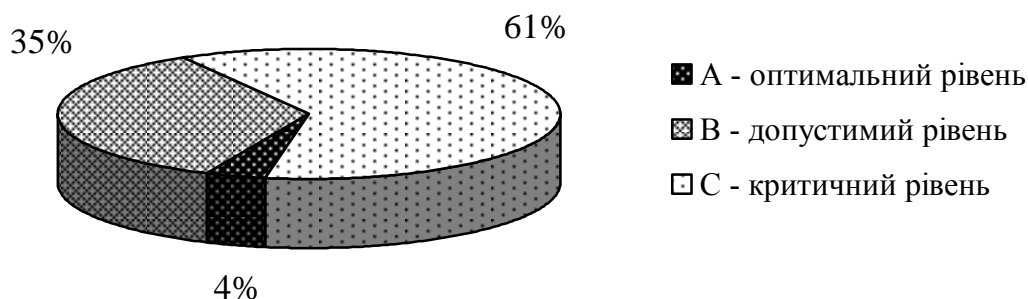


Рис. 2.1. Кількісний розподіл університетів за якісними рівнями використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг

Результати оцінювання наявного стану досліджуваної проблеми, наведені у **додатку У.3**, не дозволяють однозначно відповісти на питання, чому саме склалася така ситуація у кожному з університетів, оскільки для кожного університету виявилися різні рівні прояву тих чи інших критеріїв оцінювання. Графічно вираховані якісні рівні прояву критеріїв оцінювання представлені у вигляді пелюсткових діаграм у **додатку У.6**. Фактично площа кожної з таких діаграм свідчить про те, наскільки високий рівень прояву кожного з зазначених критеріїв у цілому в системі післядипломної освіти педагогічних університетів України.

Результати констатуючого експерименту нашого дослідження свідчать про те, що більшість підрозділів СПО університетів-учасників експерименту використовують маркетингові дослідження у практиці диференціації освітніх послуг на критичному рівні, і це підтверджує, що ринково орієнтоване управління визначеними підрозділами СПО потребує певних змін, які передбачають впровадження маркетингових досліджень та розробку технології диференціації освітніх послуг.

2.2. Теоретичне обґрунтування технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету

Результати експертного оцінювання свідчать про гостру необхідність розробки та впровадження в практику ринково орієнтованого управління підрозділами післядипломної освіти педагогічних університетів України певної технології, яка б дозволила на науковому рівні диференціювати їхні освітні послуги, тобто розробляти та позиціонувати на ринку асортимент послуг, основується ні на власних думках та матеріально-технічних можливостях, а, перш за все, на освітніх потребах своїх споживачів.

Дефініція «технологія» сьогодні міцно ввійшла у практику управління освітніми системами. Популярний енциклопедичний словник визначає технологію (від грец. – *technē* – мистецтво, майстерність, уміння...) як сукупність

методів, способів і прийомів отримання, обробки або переробки сировини і напівфабрикатів з метою виготовлення продукції [294, с. 1321]. Словник С.І. Ожегова визначає цю дефініцію більш узагальнено, а саме: «Технологія – сукупність виробничих процесів у певній галузі виробництва, а також наукове описання способів виробництва» [253, с. 708].

Дослідник теорії управління Б.Н. Герасимов зазначає, що технологізація як явище розвивається на визнанні того факту, що управління – це цілеспрямовані зміни стану процесів (об'єктів) у соціальних і економічних середовищах [58]. А Д.О. Новиков підкреслює, що саме технології, поряд з проектами, стали провідною формою організації діяльності [244, с. 33].

Оскільки процес управління системою післядипломної освіти є різновидом соціального управління, безумовно, поняття «технологія» в системі управління зазначеною системою необхідно розглядати через поняття «соціальна технологія» та «управлінська технологія».

Соціологічний енциклопедичний словник визначає соціальну технологію як сукупність прийомів, методів і дій, що вживаються для досягнення поставлених цілей у процесі соціального планування і розвитку, вирішення різного роду соціальних проблем (зокрема вдосконалення організації управління.) [342, с. 368]. В.А. Полторак наводить схоже визначення. Він зазначає, що «технологія – це система операцій, процедур, прийомів установлення соціальних фактів, їх систематизації й аналізу» [292, с. 68]. Група авторів, яку очолює А.Ф. Мельник, зазначають, що управлінська технологія є одним із проявів соціальних технологій, що безпосередньо відображає управлінські процеси, її сутність полягає в системному поєднанні наукового знання, управлінських потреб та інтересів суспільства, цілей і функцій управління, можливостей і елементів управлінської діяльності. Вона поділяється на послідовно взаємопов'язані процедури й операції. Як управлінську технологію слід розглядати тільки таку організацію управлінської діяльності, яка вирізняється результативністю, ефективністю та раціональністю [224, с. 155]. Усі ці визначення технології управління підтверджують більш узагальнене визначення цієї дефініції М.М. Дарманським,

як зазначив: «Технологія процесу управління – це технологія розробки, прийняття і реалізація управлінських рішень» [84, с.112]. І реформування певних підсистем організації, у тому числі й освітньої, є одним з видів управлінських технологій.

Для створення технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ ми використовували методи і теоретичного, і емпіричного дослідження. Теоретичне обґрунтування зазначеної технології проводилося за допомогою методу моделювання. В. Загвязинський і Р. Атаханов відзначають, що моделювання часто служить завданню конструювання нового, поки що не існуючого в практиці. Цей метод передбачає вивчення характерних рис реальних процесів і їх тенденцій, пошук на основі ключової ідеї їхніх нових поєднань, їхнє уявне перепланування, тобто моделювання потрібного стану досліджуваної системи. Створюються моделі-гіпотези, що розкривають механізми зв'язку між компонентами досліджуваного, і на цій основі розроблюються рекомендації та висновки, що перевіряються потім емпірично [109, с. 137].

Емпірична перевірка змодельованої технології диференціювання освітніх послуг проводилася в дисертаційному дослідженні на основі однієї з комплексних методик, також описаних В. Загвязинським і Р. Атахановим, – досвідної роботи [109, с. 154-157]. Досвідна робота посідає свого роду проміжне становище між узагальненням досвіду й експериментом, але, тим не менш, є самостійним і необхідним методом педагогічного дослідження.

Автори визначають досвідну роботу як метод внесення в педагогічний процес навмисних змін, розрахованих на підвищення його ефективності. По суті, це спеціально поставлений дослід, що проводиться на науковій основі за розробленою програмою або проектом, тобто це навмисне створення передового досвіду. Досвідна робота забезпечує перевірку на практиці дослідних проектів, що втілюють ідеї та задуми перетворення. Про результати судять сумарно, за загальним соціально-педагогічним ефектом [109, с. 154].

Зміст роботи з моделювання та емпіричної перевірки технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ представлено в **таблиці 2.7**.

**Зміст роботи з моделювання та емпіричної перевірки технології
диференціації освітніх послуг СПО ПУ**

<i>№ з/п</i>	<i>Зміст роботи</i>	<i>Методи роботи</i>
<i>I етап – моделюючий</i>		
1.	Визначення ключових етапів технології диференціації послуг організації	<ul style="list-style-type: none"> – метод аналізу публікацій; – метод синтезу теорії; – метод «мозкового штурму»; – метод теоретичного моделювання
2.	Аналіз змісту кожного з визначених етапів технології диференціації послуг та визначення послідовності кроків здійснення кожного етапу	
3.	Розробка змістовного наповнення кожного кроку технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ за етапами	
<i>II етап – впроваджувальний</i>		
1.	Обґрунтування вибору підрозділу СПО ПУ для впровадження технології диференціації освітніх послуг	<ul style="list-style-type: none"> – метод аналізу діяльності підрозділу СПО ПУ; – метод аналізу документації підрозділу
2.	Дослідження структури контингенту підрозділу СПО ПУ щодо ознак сегментації споживачів	– метод маркетингового дослідження (сегментація)
3.	Загальний аналіз результатів маркетингового дослідження	<ul style="list-style-type: none"> – метод статистичної обробки результатів дослідження; – метод математичного обчислювання; – графічний метод (побудова діаграм)
4.	Визначення та описання цільових сегментів ринку освітніх послуг СПО ПУ	– метод кластерного аналізу
5.	Визначення бажаних позицій підрозділу СПО ПУ на ринку з урахуванням позицій конкурентів	<ul style="list-style-type: none"> – метод маркетингового дослідження (карти позиціонування); – метод статистичної обробки результатів дослідження; – метод математичного обчислювання; – метод ранжування; – графічний метод (побудова діаграм)
6.	Формування актуального переліку освітніх послуг підрозділу СПО ПУ для кожного з цільових сегментів і вибір стратегії позиціонування	<ul style="list-style-type: none"> – метод аналізу інформації; – метод моделювання
7.	Вибір стратегій позиціонування освітніх послуг, розробка комплексу маркетингу	– метод розробки рекомендацій щодо комплексу маркетингу та методів просування освітніх послуг
<i>III етап – підсумковий</i>		
1.	Розробка маркетингової програми позиціонування освітніх послуг СПО ПУ	– метод моделювання
2.	Розробка перспективної програми диференціації освітніх послуг СПО ПУ	

Як зазначає Ф. Котлер у всіх своїх наукових працях [172, с. 214-215], [171, с. 254-255], будь-яка організація, а в нашому випадку будь-яка освітня система, повинна усвідомлювати, що її послуги не можуть бути необхідними відразу всім споживачам. Потенційних споживачів системи післядипломної освіти безліч, вони широко розкидані та відрізняються своїми потребами. Саме тому краще всього зосередитися на обслуговуванні певних частин, або сегментів, ринку. Необхідно виявити найпривабливіші сегменти ринку й ефективно їх обслуговувати.

Проте виробники товарів і послуг не завжди дотримувалися цієї філософії. Ф. Котлер [172, с. 214-215], [171, с. 254-255] та М. В. Очкас [265, с. 18] виділяють три етапи, через які пройшло у своєму розвитку ринкове мислення товаровиробників і продуцентів послуг (див. **таблицю 2.8**).

Таблиця 2.8

**Етапи розвитку ринкового мислення
товаровиробників і продуцентів послуг**

<i>Назва етапу</i>	<i>Змістова характеристика маркетингової діяльності організації</i>
<i>I етап: масовий маркетинг</i>	Виробник займається масовим виробництвом, масовим розподілом і масовим стимулюванням збуту одних і тих самих товарів або послуг для всіх споживачів відразу
<i>II етап: маркетинг, орієнтований на продукт</i>	Виробник продукує більше двох видів послуг, що розрізняються властивостями, стилем, якістю тощо. Асортимент послуг забезпечує різноманітність продукції, а не відповідає відмінностям ринкових сегментів
<i>III етап: цільовий маркетинг</i>	Виробник проводить розмежування між сегментами ринку, вибирає з них один або декілька та розробляє для кожного з них відповідний набір послуг і комплекси маркетингу для їх просування на цільових ринках

Сьогодні багато організацій у сфері послуг усе більше переходять від методів масового і товарно-диференційованого маркетингу до техніки цільового маркетингу, який допомагає продуцентам повніше виявляти наявні маркетингові можливості. М.В. Очкас зазначає, що цільовий маркетинг – це «серцевина маркетингової діяльності» [265, с. 92]. За умов використання концепції цільових ринків зусилля зі збуту стають мінімальними, якщо виробник пропонуватиме

споживачеві адресну продукцію. А для цього необхідно вивчати і, навіть, формувати потреби споживачів, підкреслює І.С. Березін [24, с. 22].

У процесі цільового маркетингу існують три основні етапи.

Перший етап цільового маркетингу – *сегментація ринку*. Для того, щоб краще зрозуміти споживачів, їх необхідно розділити на великі групи, представники яких, будучи носіями певних загальних соціальних ознак, однаково реагують на ринкові подразники: послугу, ціну, рекламу тощо. Процес дроблення ринку на окремі ділянки й отримав назву сегментації. Як зазначає Л.А. Квятковська, сегментація ринку дозволяє організації, враховуючи свої сильні й слабкі сторони при виборі методів маркетингу, обрати ті з них, які забезпечать концентрацію ресурсів саме в тих сферах діяльності, де організація має максимальні переваги або принаймні мінімальні недоліки [148, с. 100].

Другий етап – *виділення цільового ринку*, тобто аналіз сегментів за їх привабливістю для організації та вибір одного або декількох цільових сегментів для подальшої маркетингової роботи. Процес вибору сегменту в якості мети маркетингових дій організації Дж. Блайт називає *націлюванням* [27, с. 130].

Третій етап – *позиціонування продукту* на цільовому сегменті ринку та розробка відповідного комплексу маркетингу. Після того, як ринок розподілено на сегменти, вони вивчені, вибрані перспективні, створений відповідний товар або послуга, зазначає, І.С. Березін, необхідно додати їм певні підсвідомо сприймані якості, відповідні очікуванням представників того або іншого сегменту. Цей процес отримав назву позиціонування [24, с. 22].

Ф. Котлер представив зазначені етапи цільового маркетингу у вигляді системи [171, с. 256], [261, с. 359], [172, с. 216] (див. **рис. 2.2**). Такої точки зору дотримується і Т.М. Третьякова [362, с.54-55].

Для того, щоб бути конкурентоздатною, організація повинна мати конкурентні переваги. О.В. Зозульов [115, с. 9], посилаючись на американських авторів Дж. Дея та Р. Венслі, відзначає, що існує два основні підходи для отримання конкурентних переваг: підхід, акцентований на споживачах, і підхід, акцентований на конкурентах. Підхід, акцентований на споживачах, передбачає,

що організація отримує конкурентні переваги у випадку, якщо її продукція краща, ніж продукція конкурентів задовольняє потреби споживачів. Тому вважається, що даний підхід є більш прийнятним з погляду концепції маркетингу. Застосування даного підходу передбачає концентрацію зусиль організації на потребах споживачів, вживання методів, які підсилюють об'єктивне й суб'єктивне задоволення споживачів від продукції організації.

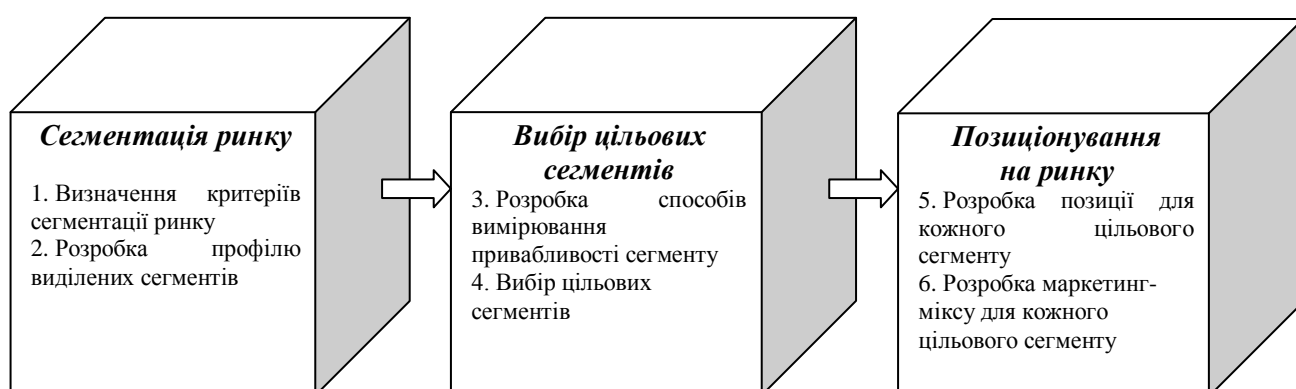


Рис. 2.2. Структура процесу цільового маркетингу за Ф. Котлером

Дослідження М. Портера свого часу показало, що традиційно існували три основні стратегії, що дозволяють організації створити конкурентні переваги на ринку (див. **рис. 2.3**). Сьогодні ці стратегії ще називають стратегії охоплення ринку. Проблемі використання цих стратегій для створення конкурентних переваг різних типів організацій присвячено дуже багато досліджень. Дослідженням цього питання займалися: О.П. Зімін [111, п. 2.4.], Л.А. Квятковська [148, с. 100], Ф. Котлер [172, с. 233-236], [171, с. 268-271], [261, с. 396-399], Є.В. Майдебура [209, с. 245-247], Т.Є. Оболенська [249, с. 101], М.В. Очкас [265, с.93], Т.М. Третьякова [362, с. 51-52], В.Є. Хруцький і І.В. Корнеєва [374, с. 353], П. Чевертон [380, с. 180], С.Г. Чигасов [383, с.96].

	Конкурентна перевага	
	<i>Унікальність продукції з погляду споживача</i>	<i>Низькі витрати</i>
<i>Весь ринок</i>	Диференціація	Домінування по витратах
<i>Конкретний сегмент</i>	Концентрація	

Рис. 2.3. Базові стратегії розвитку конкурентоздатності організації в умовах ринку (за М. Портером)

Таким чином, сьогодні організація може застосовувати одну з трьох **стратегій охоплення ринку**: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг. Зміст, переваги та недоліки зазначених стратегій охоплення ринку наведено у **додатку Ф**.

Проте, якщо мова йде про сферу освітніх послуг, то необхідно відзначити, що зниження витрат безпосередньо спричиняє за собою зниження якості організації процесу надання освітніх послуг, що фактично означає й зниження якості самих освітніх послуг і в корені суперечить загальному курсу розвитку сфери освіти в Україні. При цьому за теорією М. Портера [295] стратегією диференціації є довгострокові дії, спрямовані на надання споживачам послуг, які мають більшу цінність за ту саму вартість, як у конкурентів. Акцент робиться на створенні продукту (сукупності матеріальних і нематеріальних атрибутів, об'єктивних і суб'єктивних властивостей), який споживач сприймає як щось унікальне. Таким чином, у сфері освітніх послуг основним методом посилення конкурентних позицій, як уже було нами зазначено у параграфі 1.3., можна вважати **диференціацію** послуг у рамках усього ринку або його сегменту.

Різні споживачі обирають ідентичні послуги, керуючись певними причинами. Щоб проаналізувати ці причини, експерти з маркетингу часто великий ринок ділять за ознаками на менші частини, тобто «сегментують». Споживачі кожного сегмента мають приблизно однакову мотивацію для вибору послуги. Отже, як зазначають Ж.-Ж. Ламбен [192, п. 6.2.1.] та А.Г. Костерін [168,

с. 204], «диференціація – це концепція, що описує різноманітність пропозиції, а сегментація – концепція, що описує різноманітність попиту».

Таким чином, одним з найбільш дієвих методів зміцнення конкурентних позицій в арсеналі організацій є сегментація ринку.

«Сегмент ринку визначається як група існуючих або потенційних споживачів, що володіють рядом схожих характеристик, на основі яких можна пояснити (і передбачити) їх відповідну реакцію на ринкові стимули виробника» М. Генсон [57, с. 275], О.В. Зозульов [114, с. 275], Л.А. Квятковська [148, с. 100], А.Г. Костерін [168, с. 13], О.Д. Межевов [223, с. 41], Т.Є. Оболенська [249, с. 98], Т.В. Щербова [397, с. 34]. І, як зазначають О.В. Зозульов [115, с. 27], М.В. Очкас [265, с. 92] та С.Г. Чигасов [383, с.85], сегмент можна розглядати, як сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той самий пропонований продукт або набір спонукальних стимулів маркетингу. Тобто, О.Д. Межевов підкреслює, що «сегментація дозволяє деталізувати аналітичну роботу відносно характеристик окремих груп покупців» [223, с. 41].

«Розгляд гносеологічних аспектів сегментації ринку – зазначає у висновках свого дослідження М.Г. Слоква – дозволив установити, що більшість дослідників під сегментацією розуміє процес розподілу ринку на складові частини. Основу його становить принцип наявності подібного в різноманітті» [335, с. 13].

Позитивною стороною сегментації є те, що виділяючи ринковий сегмент і розробляючи спеціальну маркетингову політику для нього, ми створюємо для себе конкурентні переваги, підсилюємо власні конкурентні позиції та послаблюємо позиції конкурентів на певній частині ринку. Окрім цього, сегментація дає можливість точно орієнтувати програми маркетингу на вимоги цільових сегментів. Тому, як зазначає О.В. Зозульов, «сегментація ринку є одним з основних методів конкурентної боротьби в умовах ринкової економіки» [115, с. 36]. В.Ф. Анурін та інші підкреслюють, що «сама ідея сегментації перетворилася на ефективний метод маркетингу, засіб, що дозволяє організації знайти диференційовану перевагу перед конкурентами» [12, с. 91].

На важливості сегментації ринків освітніх послуг у своїх дослідженнях також акцентували увагу певні науковці, а саме: Т. М. Третякова [362, с. 41-42], Д.С. Долженко [93, с. 128], С. Махошева, С. Галачієва й Е. Абітов [222, с. 32]. Так Т.М. Третякова зазначає, що «ринкова сегментація – це управлінський підхід до процесу ухвалення керівництвом навчального закладу рішень на ринку, основа для вибору правильного поєднання елементів маркетингу» [362, с. 41-42]. Усі зазначені автори підкреслюють, що використання методів сегментації фактично забезпечує навчальному закладу досягнення конкурентних переваг, дає можливість знайти свою ділянку ринку, детально та системно вивчити існуючі потреби ринку, а також підвищити ефективність освітнього процесу за рахунок коректування навчальних програм відповідно до специфічних запитів споживачів. Як недоліки автори вказують, що сегментація підвищує витрати на організацію освітньої діяльності, оскільки навчальному закладу доводиться розширювати асортимент освітніх послуг, пристосовуючи їх до запитів різних груп споживачів.

Складності також виникають і з тим, як довести споживачам виділених сегментів, що послуги створені спеціально для них і краще задовольняють їхні потреби, ніж послуги конкурентів. Очевидно, що сама по собі сегментація, по суті, не має сенсу без процедур, пов'язаних з *диференціацією* і *позиціонуванням*, що допомагають утілити ідею сегментації на практиці та є її логічним продовженням. Проте сегментація є першоосною, що визначає характер позиціонування та стратегії маркетингу. Тобто результат сегментації ринку – це бажані характеристики товару, а результат позиціонування – це конкретні маркетингові дії з розробки, розповсюдження та просування товару на ринок. І чим сильніше організація прагне диференціювати свої послуги, тим точніше має бути інформація, що стосується споживачів.

За висловлюванням засновників позиціонування Дж. Траута та Е. Райса «позиціонування не належить до ваших дій по відношенню до продукту. Позиціонування – це робота з образом думок потенційного споживача, ви позиціонуєте продукт у свідомості споживача» [359, с. 370]. Основний принцип позиціонування полягає не в тому, щоб створювати щось нове та відмінне від

інших, а в маніпулюванні тим, що вже живе в розумах споживачів, використовувати вже наявні зв'язки [303, с. 15].

Позиціонування (*positioning*, англ. – розміщення) визначає характер сприйняття організації, її послуг цільовими споживачами. Воно спрямоване, насамперед, на трансформацію свідомості споживача так, щоб зробити освітню організацію не просто впізнаною, а істотно відмінною від інших організацій, представлених на ринку, такою, що має особливу цінність для споживача. Таку думку висловлюють у своїх роботах С. Дібб і Л. Сімкін [86, с. 30-31], О.В. Зозульов [115, с. 165], О. Кендюхов [150, с. 30]. Це дозволяє знизити чутливість споживача до ціни, зменшити цінову еластичність, що дозволяє підвищити ціну послуг, збільшити рентабельність і, найголовніше, отримати стратегічну конкурентну перевагу, носієм якої є споживач.

Таким чином, як зазначають Ж.-Ж. Ламбен [192, п. 6.4.3.] та О.В. Зозульов [115, с. 165], стратегія позиціонування – це інструмент реалізації стратегії диференціації. При цьому механізмом реалізації стратегії позиціонування є розробка відповідного комплексу маркетингу та стратегії просування. А Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі зазначають, що «конкурентне позиціонування можна розглядати в певному значенні як результат дій організації із створення ефективної конкурентної диференціації своїх продуктів і послуг» [376, с. 336].

Завдяки реструктуризації свідомості споживача, його семантичного простору, під час проведення позиціонування створюється конкурентна перевага, яка полягає у спрощенні процесу ухвалення рішення споживачем про можливість і необхідність отримання освітньої послуги саме нашої освітньої організації, формуються прихильність і лояльність споживачів, що, у свою чергу, дозволяє зменшити цінову еластичність і збільшити прибутковність освітньої діяльності.

У процесі розвитку концепції цільового маркетингу загальна конструкція, запропонована Ф. Котлером, залишається непохитною, тобто всі наступні дослідники повністю підтримують класичну модель цільового маркетингу, що складається з трьох основних етапів: сегментації ринку, вибору цільових

сегментів ринку та позиціонування продукту на ринку. Але перелік конкретних кроків і дій у межах кожного такого етапу у різних авторів різняться.

Аналіз наукової літератури показує, що єдиної методики сегментації не існує, використовуються різноманітні підходи і дослідницькі процедури. Проте, у літературі присутні певні рекомендації по організації процесу *сегментації*. З метою побудови технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти нами було досліджено низку праць провідних науковців з питань методології та методики сегментації ринку товарів та послуг, а саме: Ф. Котлер [261, с. 359]; [172, с. 216]; [171, с. 276], С. Дібб і Л. Сімкін [86, с. 25], Ж.-Ж. Ламбен [192], М. Макдоналд та Я. Данбар [210], Дж. Еванс та Б. Берман [399], Р. Бест [409], Є.П. Голубков [67], О.В. Зозульов [115], А.Г. Костерін [168], О. Дурович і Л. Анастасова [98, с. 193], Г.С. Махмутова [221, с. 46], І.В. Маракуліна [214], Є.В. Попов [293], Т.А. Кут'єнкова [186].

Детальне дослідження поглядів на структуру процесу цільового маркетингу дозволив нам скласти зведені таблиці для порівняння визначених складових етапів сегментації ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування послуг (див. **додатки Х.1.1 – Х.1.3**). За результатами порівняння визначено загальну структуру технології сегментації та позиціонування продукції організації на ринку (**таблиця 2.9**), яка є основою для створення технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету.

Для провадження технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету, необхідно детально дослідити та визначити зміст кожного кроку цього процесу за трьома визначеними етапами, а саме: сегментації ринку, вибору цільових сегментів та позиціонування послуг.

Таблиця 2.9

**Узагальнена структура технології сегментації
та позиціонування продукції організації на ринку**

I етап – Сегментація ринку продукції	
Крок I.1.	Визначення ознак сегментації ринку
Крок I.2.	Визначення методів сегментації ринку
Крок I.3.	Зібрання первинних даних (маркетингове дослідження)
Крок I.4.	Аналіз результатів маркетингового дослідження
Крок I.5.	Визначення й інтерпретація сегментів ринку
II етап – Визначення цільових сегментів ринку продукції	
Крок II.1.	Визначення критеріїв привабливості сегментів
Крок II.2.	Вибір цільових сегментів
Крок II.3.	Визначення стратегії охоплення ринку
III етап – Позиціонування продукції організації на ринку	
Крок III.1.	Визначення параметрів позиціонування послуг
Крок III.2.	Визначення бажаних позицій на ринку з урахуванням позицій конкурентів і власних можливостей
Крок III.3.	Визначення стратегій позиціонування послуг
Крок III.4.	Розробка маркетингової програми для кожного сегменту
Крок III.5.	Просування обраної позиції на цільовий ринок

Визначення змісту етапу сегментації ринку освітніх послуг (I етап)

Першим кроком у створенні технології диференціації освітніх послуг є **крок I.1. – Визначення ознак сегментації ринку**. Цей крок за змістом на етапі сегментації ринку у своїх дослідженнях визначають Ф. Котлер [261, с. 359], [172, с. 216], С. Дібб, Л. Сімкін [86, с. 34-35], Ж.-Ж. Ламбен [192], Дж. Еванс і Б. Берман [399], О.В. Зозульов [115], А.Г. Костерін [168], О. Дурович і Л. Анастасова [98, с. 193], Г.С. Махмутова [221, с. 47-48], І.В. Маракуліна [214], Є.В. Попов [293], Т.А. Кут'єнкова [186], Є.А. Носова [245, с. 8-15], В.Ф. Анурін, І.І. Муромкіна, Є.В. Євтушенко [12, с. 96-101], Б.А. Резніченко [305], О.М. Шканова [393, с. 53-54], Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі [376, с. 369-370].

Сьогодні у маркетингу використовуються декілька термінів для позначення змінних, за допомогою яких фактично і відбувається сегментація ринку. Так, за

результатами наших досліджень, виявлено, що з цією метою застосовуються поняття «критерій», «ознака», «змінна».

Сутність поняття «критерій» ми розглядали в параграфі 2.1., посилаючись на енциклопедичне визначення, і було зазначено, що «критерій – це ознака, на основі якої здійснюється оцінка або класифікація чого-небудь, це мірило оцінки» [294, с. 661]. В.Ф. Анурін з колегами [12, с. 95] та В.Є. Хруцький і І.В. Корнеєва [374, с. 140] у свою чергу відзначають, що «критерій є способом оцінки обґрунтованого вибору того або іншого сегменту в якості цільового».

Поняття «ознака» В.Ф. Анурін визначає як «спосіб виділення сегменту на ринку» [12, с. 95]. В.Є. Хруцький і І.В. Корнеєва визначають ознаку сегментації як «однотипні відмінності у характеристиках окремих споживачів, які можуть бути певним чином зміряні, оцінені, і на їх основі споживачі можуть бути об'єднані у групи» [374, с. 138].

Щодо поняття «змінна» сегментації, то А.Г. Костерін визначає його так: «Змінні сегментації – це такі властивості споживачів, які дозволяють краще розбити їх на групи з однаковими потребами» [168, с. 41]. Тобто змінні сегментації – це такі поняття, що використовуються для опису властивості споживача через конкретні зіставні значення.

Фактично, наведені нами визначення понять «ознаки» та «змінні» сегментації, свідчать, що автори вкладають одне й те саме значення у різні за назвами категорії. Таким чином, можна вважати рівноцінним використання обох понять для позначення властивостей споживачів, що є підставою для сегментації ринку освітніх послуг. Ми ж будемо використовувати поняття «ознаки сегментації».

У процесі сегментації виникає проблема вибору ознак сегментації ринку. Необхідно знайти та вибрати ті змінні, які дозволяють краще розбити споживачів на групи з однаковими потребами.

Вибір ознак для вирішення завдань сегментації – процес творчий. Фахівець з управління маркетингом освітньої організації повинен сформулювати свою модель опису споживачів у межах певного завдання виділення сегментів. Він повинен

чудово орієнтуватися в предметній області та розуміти семантику властивостей, якими можна охарактеризувати споживачів. Проте, характеристики споживачів можуть бути такими різноманітними, що слід звернутися до досвіду інших дослідників або навіть запросити до взаємодії зацікавлених осіб.

При формуванні переліку змінних сегментації необхідно по черзі розглядати всі властивості споживача, що розглядаються у якості змінних сегментації, кожного разу відповідаючи на питання, чому саме конкретну властивість споживача слід вибирати як змінну сегментації. При вивченні декількох властивостей споживачів при сегментації необхідно будувати логічне обґрунтування того, що їх комбінація саме і визначає маркетингову потребу.

Таким чином, неможливо здійснити сегментацію всіх ринків освітніх послуг за певною готовою моделлю. Маркетинг освітніх послуг має справу із задоволенням індивідуальних потреб, а вони самі (і все, що з ними пов'язане) за природою своєю важко піддаються формалізації. Проте, знаючи специфіку ринку освітніх послуг системи післядипломного освіти педагогічного університету, можна визначити структуру процесу сегментації, яка б могла відображати специфіку вказаного ринку освітніх послуг та могла б використовуватися для сегментації такого ринку з метою диференціації освітніх послуг підрозділу післядипломної освіти будь-якого вищого навчального закладу України.

Вивчення наукової літератури з питань сегментації різних ринків товарів і послуг дозволяє виділити типові групи ознак сегментації сучасних ринків (див. **додаток Х.2**). Отже, як свідчать результати нашого дослідження, найбільш розповсюдженими є чотири групи ознак сегментування ринків, а саме: географічні ознаки, соціально-демографічні, психографічні та поведінкові.

Географічні ознаки сегментації виявляються у процесі угруповання споживачів за певною територіальною ознакою (практично мова йде про визначенні ємкості кожного географічного сегменту як головному критерію вибору).

Соціально-демографічні ознаки сегментації належать до популярних і часто вживаних. Це пояснюється їх доступністю, а також істотною кореляцією між

ними і рівнем споживчого попиту. Потреби і переваги, а також інтенсивність споживання найчастіше досить тісно пов'язані з рівнем доходу, статтю, віком, родом занять людини. Залежно від специфіки діяльності організації вони можуть певним чином об'єднуватися, утворюючи комбіновані параметри сегменту, що дозволяє точніше визначити групи споживачів, характер їх потреб. Проте, останнім часом учені в своїх дослідженнях відзначають, що прогнозна здатність соціально-демографічної сегментації відрізняється тенденцією до зниження.

Основною вимогою до процесу сегментації є дійсні відмінності між поведінкою споживачів у виділених сегментах. Традиційні ознаки, засновані на даних демографії, часто не забезпечують виконання цієї вимоги, тому організації в умовах зростаючої конкуренції починають використовувати психографічні та поведінкові ознаки сегментації.

Психографічні ознаки точніше фокусуються на відмінностях в системі цінностей людей. І з підвищенням рівня життя споживачів, що вивчаються, подібні ознаки позначаються все сильніше. Дві особи, яких можна вважати ідентичними з погляду соціально-демографічного профілю, можуть володіти абсолютно різними системами цінностей. Приналежність до групи з високими доходами не обов'язково має на увазі купівельну поведінку, відмінну від поведінки людини з середніми доходами. Особливо значущим серед психографічних ознак сегментації фахівці з маркетингу вважають таку ознаку, як стиль життя. Сегментація за **стилем життя** передбачає дослідження системи цінностей, активності, інтересів і думок споживачів. Стиль життя служить індикатором індивідуальності, що дозволяє будувати профілі або стереотипи поведінки виділених груп споживачів.

Поведінкові ознаки сегментації засновані на вивченні і моделюванні поведінки споживачів та їх переваг. При цьому ринкові сегменти можуть виділятися на основі інтенсивності споживання, статусу користувача товару, ступені прихильності до організації-виробника, ставлення до ціни і якості, чутливості до чинників маркетингу, споживчої мотивації, ставлення до інновацій продукції тощо. Ця група ознак досить численна і найцікавіша з погляду цілей

дослідження, оскільки поведінкова сегментація дозволяє вибрати стратегію і тактику маркетингу, що більше всього відповідає купівельним схильностям різних категорій споживачів залежно від специфіки того або іншого товару.

У основі сегментації лежить твердження, що покупець шукає не товар, а вирішення проблеми, яке товар може дати. Тому однією з самих значущих ознак сегментації в цій групі найчастіше називають вигоду від придбання товару або послуги як вирішення проблеми. Сегментація *за вигодами* має на увазі вивчення системи цінностей споживачів по відношенню до даного продукту організації, причому аудиторія кожного сегменту володіє властивою тільки їй демографічними, поведінковими і психографічними характеристиками. Тому для формування звернення до кожного сегменту необхідно визначити його соціально-демографічний профіль. При цьому потрібно враховувати, що чим краще вивчаються переваги споживачів, тим більше втрачається знання їх соціально-демографічних характеристик.

Таким чином, можна сказати, що сегментація по географічних, соціально-демографічних і психографічних ознаках є сегментацією не по суті потреб, а по формі, по зовнішніх атрибутах споживачів, і може мати тільки статистичний зв'язок з суттю споживання. Змістовно ці ознаки можуть більшою чи меншою мірою служити індикаторами споживчої поведінки, але лише в тій мірі, в якій географічні, демографічні і психографічні ознаки дійсно впливають на сутність споживання конкретних товарів або послуг. Поведінкові ж ознаки, навпаки, є формою, в якій сегментація фактично проявляється.

Підтверджуючи висловлену думку, Б.А. Резніченко підкреслює, що географічні, демографічні і психографічні чинники належать до зовнішніх ознак сегментів, а поведінкові чинники (потреби, що задовольняються, або вигоди, які шукають представники сегменту) – до сутнісних ознак [305]. Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі сегментацію відповідно до користі або вигод (група поведінкових ознак) називають сегментацією першого порядку, а решту всіх ознак сегментації ринку називають сегментацією другого порядку. І відзначають при цьому, що сегментація другого порядку служить для того, щоб організація

могла краще адаптувати свою програму маркетингових заходів для сегменту першого порядку [376, с. 369-370].

Визначення змісту ознак сегментації ринків товарів і послуг за вказаними групами ми проводили за допомогою аналізу наукової літератури. Нами було досліджено праці провідних науковців, які вивчали питання сегментації ринків різних галузей, а саме: Є.П. Голубкова [67], Ф. Котлера [171, с. 257-266], Б.А. Резніченка [305], О. Дурович і Л. Анастасова [98, с. 167-189], Є.В. Попова [293], Ж.-Ж. Ламбена [192, п.6.2.], Дж. Блайта [27, с. 120-121], О.В. Зозульова [115, с. 52], В.Є. Хруцького та І.В. Корнеєвої [374, с. 138], С. Махошевої, С. Галачієвої й Е. Абітова [222, с. 32], В.Ф. Ануріна, І.І. Муромкіної, Є.В. Євтушенка [12, с. 96-102], А.Г. Костеріна [168, с. 72-80]. Виявлений нами зміст ознак сегментації ринків наведено у **додатку Х.3**.

Далі необхідно виділити з усієї можливої множини чинників, що формують сутнісний зміст сегменту, чинники найбільш істотні, головні, впливом яких і задається закономірність формування сегменту. С. Дібб і Л. Сімкін [86, с. 35] та І.В. Маракуліна [214] зазначають у своїх працях, що існує три різних підходи вибору базових ознак сегментування, це неврегульований вибір, двоступінчатий підхід та багатоступінчатий підхід. Детально ці підходи розглянуто у **додатку Х.4**.

З метою визначення конкретних ознак сегментації ринків у певних умовах можна використовувати методи, запропоновані Г.С. Махмутовою [221, с. 47-48] та Т.А. Кут'єнковою [186], які наведені у **таблиці 2.10**.

У нашому дослідженні з метою визначення базових ознак сегментації ми діяли у межах такого підходу, як неврегульований вибір. У якості методу визначення ознак нами було використано метод «мозкового штурму», оскільки відсутність попередніх даних про сегментацію ринку освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету унеможливорює використання з цією метою методу аналогій.

При мозковому штурмі, як зазначає, А.Г. Костерін, притягуються зацікавлені особи, які виносять свої припущення і логічні обґрунтування вибору

тих або інших властивостей споживачів як ознак сегментації. При цьому необхідно вивчити розрізнені думки та виробити єдине уявлення про властивості, за допомогою яких мають бути досліджені споживачі [168, с. 63].

Таблиця 2.10

Методи визначення ознак сегментації споживчих ринків

<i>Назва методу</i>	<i>Короткий опис методу</i>
Метод аналогій	Аналітик вибирає змінні, використання яких дозволило отримати вдалі результати при вирішенні схожих завдань. Метод аналогій є достатньо простим способом підготовки набору змінних. Складнощі виникають, коли аналогів немає. У таких умовах доцільно звернутися до досвіду суміжних ринків
Метод «мозкового штурму»	Притягуються зацікавлені особи, які виносять свої пропозиції і логічні обґрунтування вибору тих або інших властивостей споживачів як ознак сегментації. Аналітик проводить вивчення розрізнених думок і прагне вибрати єдине уявлення про властивості, за допомогою яких мають бути досліджені споживачі

У якості експертів для визначення найбільш істотних ознак сегментації зазначеного ринку було запрошено викладачів, які безпосередньо залучені до роботи зі слухачами. Таким чином, нами було виявлено такі **ознаки сегментації зазначеного ринку**: місце постійного проживання; вік; рівень прибутку на члена сім'ї; освіта (точніше спеціальність, за якою навчається слухач); трудова зайнятість (точніше зв'язок місця роботи з освітою); вигоди, що планує отримати слухач у результаті освоєння спеціальності.

Необхідно зазначити, що така ознака сегментації, як рівень прибутку на члена сім'ї, хоча й була визначена експертами як одна з істотних ознак сегментації, але повинна бути виключена з переліку ознак сегментації ринку освітніх послуг СПО ПУ, оскільки, як зазначено нами вище (див. **рис. 2.3**), для зазначеної освітньої системи рекомендована стратегія диференціації послуг як базова стратегія розвитку. А рівень прибутку на члена сім'ї найбільш важлива ознака для стратегії домінування по витратах.

Таким чином, остаточний **перелік ознак сегментації ринку освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету** за умов стратегії диференціації послуг складається з п'ятих (5) ознак, а саме: місце постійного

проживання; вік; спеціальність, за якою навчається слухач; зв'язок місця роботи з освітою; вигоди, що планує отримати слухач у результаті освоєння спеціальності.

Наступним кроком у створенні технології диференціації освітніх послуг є **крок I.2. – Визначення методів сегментації ринку**. Такий крок на етапі сегментації ринку у своїх дослідженнях визначають О.В. Зозульов [115], А.Г. Костерін [168], Г.С. Махмутова [221, с. 46], Є.В. Попов [293], Т.А. Кут'єнкова [186].

З метою виділення конкретних ринкових сегментів необхідно вибрати метод сегментації. В.Є. Хруцький та І.В. Корнеєва [374, с. 139], а також В.Ф. Анурін, І.І. Муромкіна, Є.В. Євтушенко [12, с. 102] у якості *методу сегментації* розглядають спосіб класифікації споживачів. Таких методів багато – залежно від завдань, які ставлять перед собою дослідники. В.Ф. Анурін, І.І. Муромкіна, Є.В. Євтушенко відзначають, що «з одного боку, сегментація є одним з методів маркетингу, з іншого боку, вона припускає використання специфічних прийомів, запозичених з інших галузей знань» [12, с. 102].

Загалом методи сегментації досліджували: В.Є. Хруцький та І.В. Корнеєва [374, с. 139], В.Ф. Анурін, І.І. Муромкіна, Є.В. Євтушенко [12, с. 102], Є.В. Попов [293], О.В. Зозульов [115, с. 87-91], Т.А. Кут'єнкова [186], Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі [376, с. 384-399], Г.С. Махмутова [221, с. 48-50], Носова Є. А. [245, с. 8], І.В. Маракуліна [214], А.Г. Костерін [168, с. 115-125]. Результати узагальнення досвіду з дослідження методів сегментації ринку відображено у **додатку X.5**.

Крім того, Т.А. Кут'єнкова [186] та Г.С. Махмутова [221, с. 49] у своїх роботах запропонували навіть складні алгоритми вибору методів сегментації складних ринків. Згідно з наведеними у цих роботах алгоритмами вибору методів сегментації ринків та описаннями таких методів, що наведені у **додатку X.5**, цілком очевидною є перспектива вибору в якості методу сегментації ринку освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету *методу кластерного аналізу*.

Термін «кластерний аналіз», як зазначає А.Г. Костерін, позначає безліч обчислювальних процедур, використовуваних при класифікації об'єктів [168, с. 127]. У результаті застосування класифікуючих процедур створюються «кластери», або групи дуже схожих об'єктів. Кластер можна розглядати як сегмент, якщо він задовольняє вимогам системного підходу.

Обґрунтуванням вибору методу кластерного аналізу у якості методу сегментації зазначеного ринку є перелік наступних фактів. По-перше, кількість ознак сегментації перевищує три ознаки, що унеможлиблює вибір простих методів сегментації ринку освітніх послуг, таких як однопараметричний метод чи сітку сегментації. По-друге, структура зазначеного ринку невідома, і ми не можливо заздалегідь запропонувати гіпотезу відносно можливого базису сегментації ринку. І, по-третє, метод кластерного аналізу дозволяє вирішити завдання сегментації ринку з одночасним використанням географічних, соціально-демографічних, психографічних та поведінкових показників, що дозволяє повніше представити структуру кожного сегменту ринку освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету.

Крок І.3. Зібрання первинних даних (маркетингове дослідження) у своїх дослідженнях визначають Ф. Котлер [261, с. 359], [172, с. 216], М. Макдоналд, Я. Данбар [210], О.В. Зозульов [115], О. Дурович і Л. Анастасова [98, с. 193], Г.С. Махмутова [221, с. 46], Т.А. Кут'єнкова [186].

На важливості використання маркетингових досліджень у якості інструменту управління організаціями, що надають послуги наголошують усі автори, які досліджують це питання. Так О.М. Шканова підкреслює, що «дослідження ринку – це один з наймогутніших інструментів підвищення конкурентоспроможності організації, що надає послуги» [393, с. 49]. А Л.В. Ткаченко відзначає, що «одним з головних завдань маркетингових досліджень організації, що надає послуги, є виявлення конкурентних її переваг. Тільки ретельне дослідження ринку дозволяє уникнути помилок, економічних втрат і допомагає обрати вигідну позицію» [357, с. 39].

Таким чином, маркетингове дослідження, є, з одного боку, основним механізмом маркетинг менеджменту системи післядипломної освіти педагогічного університету та засобом диференціації освітніх послуг зазначеної освітньої системи, як було зазначено у параграфі 1.3. нашого дослідження, та, з іншого боку, окремим кроком технології диференціації освітніх послуг зазначеної освітньої системи. **Головними завданнями маркетингового дослідження** у межах технології диференціації освітніх послуг, що формується, таким чином, можна визначити:

1. Дослідити структуру контингенту слухачів системи післядипломної освіти педагогічного університету за визначеними нами на кроці І.1. ознаками сегментації ринку освітніх послуг (місце постійного проживання, вік, освіта, професія (місце роботи), стиль життя, вигоди, що планує отримати споживач від володіння послугою).

2. Виявити, які саме характеристики послуг і маркетингової діяльності системи післядипломної освіти, мають для споживачів найбільше значення, а також як вони оцінюють досягнення кожним з конкурентів таких характеристик. Визначені у результаті маркетингового дослідження характеристики безпосередньо мають стати підставою для диференціації послуг зазначеної освітньої системи.

Характеристики або змінні, що визначають можливості диференціації пропозицій будь-якої організації у маркетингу, наводять у своїх працях різні автори, але називають такі характеристики по-різному, а саме: методами диференціації (Ф. Котлер [261, с. 423]), стратегіями диференціації (Ф. Котлер [170, с. 345], Т.О. Примак [298, с. 15]), способами диференціації (Ф. Котлер [171, с. 277-278]), Дж. Траут, С. Рівкін [358], Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі [376, с. 480]), напрямленнями диференціації (Є.П. Голубков [67]). Крім того, Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі для зазначених змінних диференціації використовують назву «формувачі унікальності» [376, с. 472], а Дж. Траут і С. Рівкін – ідеї диференціації [358]. Таким чином, перелік можливих змінних диференціації

пропозицій організації ми виявили методом аналізу наукових праць усіх зазначених авторів, які є провідними теоретиками маркетингу. Результати нашого дослідження наведені у додатку **Х.6**.

Як зазначає, А.Г. Костерін, існує два найважливіших підходів до накопичення даних про властивості споживачів. Перший підхід припускає анкетування споживачів. Другий підхід направлений на вивчення комп'ютерних баз даних для отримання маркетингових відомостей про властивості споживачів [168, с. 104].

Крок І.4. Аналіз результатів маркетингового дослідження у своїх дослідженнях визначають Ф. Котлер [261, с. 359], [172, с. 216], Дж. Еванс, Б. Берман [399], А.Г. Костерін [168].

На даному кроці відбувається обробка анкет, виявлення кількісних показників за кожною з ознакою сегментації, які було визначено на кроці І.1.

Крок І.5. Визначення й інтерпретація сегментів ринку. Цей крок нашої технології містить у собі одразу два кроки класичної технології сегментації ринку. Таким чином, розробляючи зміст цього кроку, ми спиралися на дослідження таких авторів, як Р. Бест [409], Є.П. Голубков [67], С. Дібб, Л. Сімкін [86, с. 26-28], О. Дурович і Л. Анастасова [98, с. 193], Дж. Еванс і Б. Берман [399], О.В. Зозульов [115], А.Г. Костерін [168], Ф. Котлер [261, с. 359], [172, с. 216], Т.А. Кут'єнкова [186], М. Макдоналд, Я. Данбар [210], І.В. Маракуліна [214], Г.С. Махмутова [221, с. 46-48], В.Є. Хруцький і І.В. Корнеєва [374, с. 188-190].

Сегмент ринку, це, по суті, певна підмножина споживачів у межах ринку. О.В. Зозульов підкреслює, що існує два способи завдання множини: за допомогою перерахування та віднесення за умовою [115, с. 81]. Задаючи конкретний сегмент за допомогою ознак сегментації, ми визначаємо умову віднесення споживачів до того або іншого ринкового сегменту. Таким чином, на даному кроці на основі первинних даних з використанням методу, вибраного на кроці І.2. «Визначення методів сегментації», здійснюється розділення споживачів на групи.

Після виділення сегментів ринку необхідно пояснити на мові маркетингових понять і термінів, у чому полягає «схожість» споживачів, об'єднаних у даний сегмент, тобто провести інтерпретацію кожного сегменту. Для цього необхідно проаналізувати семантику окремих ознак сегментації і на цій основі сформулювати економічний сенс кожного з виділених сегментів. Це знання допоможе при розробці маркетингової програми, яка апелюватиме до цільової групи споживачів.

На даному етапі складається характеристика виділених сегментів, в якій зазначаються особливості поведінки споживачів, соціально-демографічні та психографічні характеристики. Кожному сегменту можна привласнити ім'я виходячи з його переважаючих особливостей.

Т.А. Кут'єнкова [186] та Г.С. Махмутова [221, с. 54-55] зазначають, що завдання описання сегментів зводиться до визначення інтерпретуючих змінних, якими описуються споживачі. На практиці для побудови інтерпретуючих змінних широко використовуються три підходи: 1) профілі сегментів; 2) головні фактори; 3) функції корисності. Зміст та переваги використання цих підходів відображені в додатку X.7.

Найбільш простим та наочним підходом до інтерпретації виділених сегментів зазначені автори визначають побудову профілю сегменту. При використанні зазначеного підходу побудова повної картини сегментів називається профілізацією. Профіль сегменту, як зазначають О.В. Зозульов [113, с. 107], [115, с. 81] – це сукупність ознак сегментації, які набули конкретних значень для даного сегменту, і призначені для формального завдання споживачів, що належать до даного сегменту.

Аналіз профілю сегменту – це спроба розпізнати потреби та запити споживачів, зрозуміти їх реакції на ті або інші дії виробників. Структура споживчих потреб, запитів і переваг – це, по-перше, сукупність внутрішніх (цілі, особистісні якості, соціальне положення) і зовнішніх (місце роботи і навколишнє середовище, політична система і нормативна база) чинників, що зумовлюють поведінку споживача на ринку, по-друге, окремі елементи цієї поведінки (мотиви,

стимули, відчуття, сприйняття споживача), відповідно до яких він здійснює вибір даної послуги з багатьох інших. Ці окремі елементи поведінки споживача на ринку, конкретні їх прояви і складають профіль споживача.

У зв'язку з тим, що маркетингові дослідження проводяться, як правило, на обмеженій сукупності споживачів (вибірці), то за допомогою визначення профілю сегменту результати, отримані на вибірці, розповсюджуються на всю генеральну сукупність по кожному сегменту.

Розробка змісту етапу визначення цільових сегментів ринку освітніх послуг (II етап)

Цільовими для організації є сегменти, що якнайповніше відповідають, по-перше, її можливостям і, по-друге, особливостям розвитку даного ринку. Приступаючи до вибору цільових сегментів ринку, організації необхідно мати чітке уявлення про основні ринкові сегменти. Питання вибору цільових сегментів досліджували у своїх роботах багато авторів, а саме: О. Межевов [223, с. 42], Т.М. Третьякова [362, с. 51], Ф. Котлер [171, с. 272], С. Махошева, С. Галачієва й Е. Абітов [222], О.Ю. Гольдіна [68, с. 52].

Крок II.1. Визначення критеріїв привабливості сегментів у своїх дослідженнях визначали М. Макдоналд та Я. Данбар [210], Р. Бест [409], О. В. Зозульов [115], Г. С. Махмутова [221, с.46].

Після визначення сегментів ринку та виявлення можливостей кожного з них освітня організація повинна оцінити їх привабливість і вибрати один або декілька сегментів для освоєння в якості цільових. Ступінь їх важливості потрібно визначати виходячи з різних критеріїв. І ми вже цитували визначення групи авторів, очолюваної В.Ф. Ануріним [12, с. 95], а також В.Є. Хруцького і І.В. Корнеєвої [374, с. 140], які визначили критерій як спосіб оцінки обґрунтованого вибору того або іншого сегменту в якості цільового.

Для визначення можливого переліку критеріїв привабливості сегментів ринку ми проаналізували роботи тих авторів, що досліджували це питання, а саме:

В.Є. Хруцький і І.В. Корнєєва [374, с. 140-143], Є.П. Голубков [67], Т.А. Кут'єнкова [186], С. Дібб і Л. Сімкін [86, с.29-30], О. В. Зозульов [113, с. 107-109]. За основу аналізу нами було взято класифікацію критеріїв привабливості сегментів ринку В.Є. Хруцького й І.В. Корнєєвої [374, с. 140-143]. Результати виявлення переліку критеріїв наведено у **додатку Х.8**.

Цільовим для освітньої організації може бути сегмент, вибраний за декількома критеріями (не обов'язково за всіма), з тих, які організація вважає для себе найбільш значущими в даний період часу. Можна перерахувати безліч чинників, які можуть бути вибрані в якості критеріїв оцінки привабливості сегментів. Проте західні фахівці з маркетингу радять використовувати не більше п'яти-шести критеріїв, інакше завдання стане дуже складним і втратить свою націленість. Як зазначають у своїх роботах Т.А. Кут'єнкова [186] та Г.С. Махмутова [221, с.55], при виборі критеріїв важливо акцентувати увагу на тому, що оцінка привабливості сегменту має бути об'єктивною, тобто мають бути використані зовнішні по відношенню до освітньої організації дані. А також критерії мають бути незалежними по відношенню до позицій освітньої організації у своїх сегментах.

Для того, щоб остаточно визначитися з переліком тих критеріїв привабливості ринку, які будемо використовувати ми в рамках своєї технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ, необхідно проаналізувати зміст визначених нами сімох (7) критеріїв привабливості сегментів ринку та на основі такого аналізу вибрати лише ті критерії, які у більшій мірі відповідають специфіці зазначеної освітньої системи.

1. Розміри (ємкість) сегменту. Ємкість сегменту ринку може бути визначена за допомогою різних показників, наприклад, загального числа послуг, реалізованого за певний період часу (місяць, рік); долі сегменту в загальній потенційній ємкості ринку; загального числа потенційних споживачів тощо. Такий критерій є дуже важливим для вибору цільових сегментів будь-якої освітньої системи.

2. Доступність сегменту для організації. Доступність сегменту ринку характеризується можливістю організації отримати у своє розпорядження канали розподілу та збуту послуг. Такий критерій привабливості сегменту, на наш погляд, є також дуже важливим для будь-якої освітньої системи, оскільки часто саме з причини відсутності комунікацій зі споживачами в принципі потенційні сегменти виявляються недоступними для обслуговування.

3. Перспективність сегменту. Для освітньої організації важливо, щоб вибраний сегмент ринку був дійсно істотною частиною ринку збуту та продовжував залишатися таким в майбутньому, а також був зростаючим або хоча б стабільним. Цей критерій привабливості сегментів безумовно є також важливим для всіх освітніх систем.

4. Прибутковість або рентабельність сегменту. На базі даного критерію визначається, наскільки рентабельною буде для організації робота на даний сегмент ринку. Зазвичай тут застосовуються типові прийоми оцінки фінансової привабливості освітньої діяльності. По-перше, необхідно зазначити, що цей критерій привабливості сегментів ринку освітніх послуг безумовно тісно пов'язаний з такими критеріями як «розміри сегменту» та «перспективність сегменту», оскільки такий показник, як прибутковість сегменту повністю залежить від розмірів та стійкості певного сегменту. По-друге, фінансові питання лежать за межами предмету нашого дослідження. Саме з цих двох поважних причин ми виключаємо даний критерій привабливості сегментів з переліку критеріїв привабливості сегментів СПО ПУ.

5. Сумісність сегменту з ринком основних конкурентів. При використанні цього критерію керівництво освітньої організації повинне отримати відповіді на питання: Наскільки основні конкуренти готові поступитися частиною вибраного сегменту ринку? Наскільки просування тут освітніх послуг торкнеться їхніх інтересів? Хто може стати конкурентом на вибраному сегменті ринку в майбутньому? Які сильні та слабкі сторони конкурентів? Цей критерій також є дуже важливим для визначення привабливих сегментів зазначеної освітньої системи.

6. Ефективність роботи на вибраному сегменті ринку. Під цим критерієм розуміються перш за все перевірка наявності в освітній організації належного досвіду роботи на вибраному сегменті ринку, оцінка того, наскільки персонал готовий удосконалювати послуги відповідно до потреб і запитів даної групи споживачів і просувати продукт на цьому сегменті, наскільки він готовий до конкурентної боротьби. Необхідно також оцінити достатність ресурсів для роботи на даному сегменті ринку. Включати цей критерій до переліку критеріїв привабливості сегментів освітньої організації немає сенсу, оскільки процедура ліцензування відповідної освітньої діяльності унеможлиблює низький рівень прояву даного критерію для усіх сегментів ринку освітніх послуг. Тобто для освітніх систем такий критерій є абсолютно неінформативним.

7. Відповідність вибраного сегменту місії та цілям організації. Дуже важливо, щоб робота на вибраному сегменті ринку відповідала стратегічним цілям освітньої організації. Організація повинна мати можливість працювати на даному сегменті ринку на перспективу, максимально використовуючи свій технологічний, виробничий, кадровий потенціали. Цей критерій привабливості сегментів ринку освітніх послуг є також неінформативним для освітніх систем, оскільки місія та цілі системи післядипломної освіти педагогічного університету однаково відповідають цілям обслуговування всіх визначених сегментів споживачів. Тобто даний критерій привабливості сегментів ми також виключаємо з загального переліку.

Таким чином, ми визначаємо наступний *перелік критеріїв привабливості сегментів ринку* системи післядипломної освіти педагогічного університету:

1. Розміри (ємність) сегменту.
2. Доступність сегменту для організації.
3. Перспективність сегменту.
4. Сумісність сегменту з ринком основних конкурентів.

Крок II.2. Вибір цільових сегментів зазначають у своїх дослідженнях Ф. Котлер [261, с. 359], [172, с. 216], М. Макдоналд та Я. Данбар [210], Р. Бест

[409], Є.П. Голубков [67], О.В. Зозульов [115], Г.С. Махмутова [221, с. 47-48], І.В. Маракуліна [214], Є.В. Попов [293], Т.А. Кут'єнкова [186].

Зміст такого кроку у технології сегментації ринку та позиціонування продукції досліджували Є.П. Голубков [67], Т.А. Кут'єнкова [186], Г.С. Махмутова [221, с. 56]. На цьому кроці саме й повинен проводитися емпіричний аналіз сегментів за визначеними критеріями привабливості, а також визначення провідних характеристик кожного з сегментів. На наш погляд, соціальна спрямованість сфери освіти взагалі значно пом'якшує ставлення до всіх сегментів ринку. І якщо певний сегмент ринку відповідає всім зазначеним критеріям, то такий сегмент уже є цільовим для підрозділу СПО ПУ. При цьому безумовно необхідно основний упор освітньої діяльності робити на найбільш привабливих сегментах ринку, але також не залишати без уваги всі визначені сегменти ринку, оскільки з часом вони можуть стати найпривабливішими.

Оскільки критерії привабливості сегментів для будь-яких підрозділів системи післядипломної освіти педагогічного університету ми вважаємо, що крок II.1. нашої технології необхідно поєднати з кроком II.2. і надати йому нову назву «Оцінка визначених сегментів ринку за критеріями привабливості».

Крок II.3. Визначення стратегії охоплення ринку. Наступним кроком вибору цільових сегментів ринку є визначення стратегії охоплення ринку. Такий крок у своїх дослідженнях визначають Є.П. Голубков [67], О.В. Зозульов [115], А.Г. Костерін [168], Є.В. Попов [293]. Три стратегії охоплення ринку М. Портера [295], про які йшлося вище, а саме: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу та стратегія концентрованого маркетингу, наведено нами у **додатку Ф**. Але треба відзначити, що абсолютно всі науковці, що займаються питаннями теорії або практики сегментації ринку та позиціонування продукції на ринку, всі вони оперують саме цими трьома стратегіями.

Детальний зміст здійснення цього кроку технології розробляли Дж. Блайт [27, с. 131-132], Є.В. Попов [293], Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі [376, с. 454-455], О.В. Зозульов [115, с. 156-157].

Дж. Блайт [27, с. 131] та Є.В. Попов [293] стверджують, що рішення щодо вибору стратегії охоплення ринку, залежатиме таких чинників, як *ресурси організації, особливості та переваги продукту, а також кількість і характеристики цільових сегментів*. Так, якщо ресурси обмежені, організація, як правило, приймає підхід концентрованого маркетингу. Вищий рівень ресурсів у поєднанні з широким діапазоном сегментів, до яких буде знайдено підхід, веде до диференційованого підходу, а простий тип продукту «зроблений для всіх» веде до недиференційованого підходу.

Таким чином, диференційований маркетинг вибирають організації, які прагнуть пропонувати окремий продукт або послугу кожному вибраному ними сегменту ринку. При цьому для кожного сегменту розробляється окремий зміст послуг і власний комплекс маркетингу. О.В. Зозульов відзначає, що «методом конкурентної боротьби у даному випадку виступає диференціація» [115, с. 157]. Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі підкреслюють, що «диференційований маркетинг допомагає досягти домінуючого положення на ринку в цілому» [376, с. 455].

Ми не одноразово зазначали, що ресурси освітньої організації розглядаються як величина незмінна, їх наявність забезпечується ліцензією на відповідну освітню діяльність. Крім того, ми раніше зазначали, що освітні послуги є продуктом високого ступеню диференціації за своєю природою. А щодо кількості та характеристик цільових сегментів, необхідно зазначити, що таких сегментів напевно буде декілька, та у кожному з них спостерігатиметься високий рівень диференціації самого попиту. Отже, немає сумнівів у тому, що для охоплення цільового ринку системою післядипломної освіти педагогічного університету необхідно вибрати саме стратегію диференційованого маркетингу.

В одних галузях досягти диференціації простіше, в інших – складніше, але організації, що сповідають творчий підхід, довели, що досягти диференціації можна на будь-якому ринку. Проте переваги диференціації можуть виявитися

тимчасовими. Нововведення організації легко копіюються конкурентами, особливо у сфері послуг, і первинні переваги з часом зникають. Крім того, не кожна організація має великий вибір можливостей для досягнення конкурентної переваги. Деякі з них можуть ввести всього лише другорядні інновації, які часто можна легко скопіювати, і, відповідно, така перевага також швидко втрачається.

Отже, Ф. Котлер [261, с. 423], [171, с. 276-277] визначає у своїх роботах дві умови успішної діяльності організацій з диференціації послуг. По-перше, продуцентам послуг необхідно постійно здійснювати пошук і послідовну реалізацію цілого набору нових потенційних переваг, так, щоб постійно випереджати конкурентів і не давати їм можливості досягти конкурентної рівноваги. По-друге, необхідно чітко та послідовно дотримуватися своїх обіцянок перед споживачами, тобто, як підкреслює, Т.М. Третьякова «позиціонування на основі обману та дезінформації споживача принесе організації тільки невдачі та втрати» [362, с. 54].

Розробка змісту етапу позиціонування продукту на ринку (III етап)

Докладно такий етап, як позиціонування продукту на ринок, вивчали у своїх дослідженнях О.В. Зозульов [115, с. 165], Л.В. Ткаченко [357, с. 38-39], Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пірсі [376, с. 336-337], Є.В. Попов [293], О.В. Пащук [276, с.251-261], А.Г. Костерін [168, с. 201-202].

Після вибору цільових сегментів освітня організація повинна вирішити, яку позицію їй слід зайняти у кожному сегменті. Важливість цього рішення у тому, що воно визначатиме стратегію послуг освітньої організації, формуватиме джерело її конкурентної переваги на ринку.

М. Генсон [57, с. 280] та Ф. Котлер [171, с. 273] визначають *позицію продукту* як оцінку споживачем тієї позиції, яку посідає даний продукт по відношенню до продуктів-конкурентів. Як зазначав Дж. Траут, «позиціонування – це те, як ви диференціюєте свій товар у свідомості покупця» [358, с. 105]. Отже, під *позиціонуванням* продукту необхідно розуміти розробку та створення

найбільш ефективного образу продукту у конкурентному ряді та доведення цього образу до цільової аудиторії за допомогою маркетингових комунікацій.

Проте у практиці маркетингу часто виникає ситуація, коли організація володіє дійсно унікальними позиціями для диференціації продукту на ринку, але на практиці її не має. Це пов'язано з тим, що позиція, вибрана освітньою організацією, не зрозуміла споживачеві, не знаходиться у зоні його розуміння, не співвідноситься з його знаннями. Але найважчим завданням при формуванні основи для диференціації є пошук такої позиції, яка була б захищеною, тобто могла б утримуватися організацією впродовж тривалого часу. Інакше, витративши значні зусилля на доведення до свідомості споживача важливості даної позиції, освітній організації доведеться поділитися своєю позицією з конкурентами, які не вкладали кошти у рекламу.

У різних роботах з позиціонування наголошуються дві обставини, які роблять позиціонування ефективною стратегією маркетингу. По-перше, при позиціонуванні продукту мають бути виявлені відмітні властивості, які виділяють його у свідомості споживача. Ці властивості продукту не повинні відтворюватися конкурентами тривалий час. По-друге, при просуванні продукту на основі стратегії диференціації необхідно сформулювати у свідомості споживачів уявлення про відмітні властивості продукту і його підвищеної цінності за допомогою реалізації спеціальних маркетингових програм.

І.О. Александров і Г.П. Бурук зазначають, що «у сучасних умовах перенасичення ринку та великої диференціації купівельної спроможності споживачів особливого значення набуває гнучкий відбір джерел конкурентних переваг, що мають відповідати потребам визначеного сегмента споживачів» [6, с. 97]. Джерела конкурентних переваг організації, є, по суті, атрибутами або параметрами позиціонування. Отже, першим кроком на зазначеному етапі диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету є **крок III.1. Визначення параметрів позиціонування послуг**. Цей крок визначають Ф. Котлер [261, с. 359], [172, с. 216], С. Дібб і Л. Сімкін [86, с.31-

32], Є.П. Голубков [67], О.В. Зозульов [115, с. 168], А.Г. Костерін [168], О. Дурович і Л. Анастасова [98, с.193], Є.В. Попов [293].

Як було зазначено раніше, позиціонування продукту полягає в тому, щоб, виходячи з оцінок споживачів на ринку певного продукту, здійснити вибір таких атрибутів даного продукту, які з погляду цільових споживачів забезпечать йому конкурентні переваги. При цьому, як зазначають Дж. Траут і С. Рівкін, «під атрибутом (параметром) розуміється характерна особливість або відмінна риса продукту» [358, с. 131]. А вибір таких атрибутів продукту, які є важливими для споживачів, і які ними вибираються, визначає позицію даного продукту на ринку.

На наш погляд, важливі для споживача параметри позиціонування послуг можна розділити на дві групи:

I. Вигоди, які планує отримати споживач засобом споживання тієї чи іншої освітньої послуги. Виявити ці вигоди можливо за допомогою маркетингових досліджень споживачів освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету з метою сегментації ринку освітніх послуг зазначеної освітньої системи.

II. Атрибути освітніх послуг або освітньої організації, які можуть вплинути на рішення споживачів у виборі продуцента послуг між зазначеною організацією та її конкурентами.

Як було зазначено нами у параграфі 1.3. диференціація передбачає виділення освітньої організації в свідомості споживача серед організацій-конкурентів, створення асоціації з певними перевагами або вигодами послуг даної організації. Отже, потенційною основою диференціації є чинники, які підвищують цінність продукції для споживача, у тому числі і його психологічне задоволення. Ці чинники або атрибути, за якими різняться диференційовані освітні послуги, називають диференціаторами.

Н.О. Криковцева під **диференціаторами** пропонує розуміти певні параметри інноваційності, що формують вагому конкурентну перевагу, адекватну запитам оточуючого маркетингового середовища [177, с. 185]. Фактично

диференціатори для сфери послуг узагалі та для СПО ПУ зокрема – це специфічні, у порівнянні з конкурентами, засоби диференціації освітніх послуг освітньої організації.

З метою виявлення диференціаторів необхідно скласти список усіх параметрів (атрибутів) своїх послуг, які можуть вплинути на сприйняття цінності цільовими споживачами. Перелік можливих диференціаторів освітньої організації за результатами аналізу наукових праць провідних теоретиків маркетингу, наведені нами у **додатку Х.6**. Розглянемо їх детально та на основі аналізу змісту кожної з таких змінних диференціації визначимо, які саме змінні диференціації продукції можуть бути використанні в якості диференціаторів освітніх послуг підрозділу СПО ПУ.

1. Диференціація за фізичними атрибутами. Фізичними атрибутами надання освітніх послуг будь-якої освітньої системи є фізичне середовище, в якому надається послуга. Так фактично всі елементи фізичного середовища навчального закладу є чинниками, які здатні самі по собі приваблювати споживачів освітніх послуг, наприклад, пам'ятники архітектури і мистецтва, історичні об'єкти та будівлі на території навчального закладу, дизайн приміщень і прилеглих територій, наявність малих архітектурних форм, організація навчального та культурного простору тощо. Фізичні атрибути навчального закладу підвищують відчутність освітніх послуг, а значить, впливають на сприйняття споживачами якості цих послуг. Найголовніша перевага диференціації послуг за фізичними атрибутами полягає у тому, що фізичні атрибути дуже складно скопіювати, що дає явні переваги в формуванні конкурентної позиції в довгостроковій перспективі.

2. Диференціація за персоналом. Навчальний заклад може набути значних конкурентних переваг за допомогою прийому на роботу і підготовки кваліфікованого персоналу (педагогічного, управлінського, допоміжного), який безпосередньо контактуватиме зі споживачами (студентами, слухачами). Тому дуже важливим чинником успіху освітньої організації є акцент на внутрішньому маркетингу, а також постійному навчанні персоналу. Ці заходи допоможуть

поліпшити якість роботи співробітників. Зрештою, саме підтримка й участь усього персоналу, задіяного у «виробничому» процесі, життєво важлива для успішного надання освітньої послуги й для успіху навчального закладу в цілому.

3. Диференціація за місцем знаходження. Місцезнаходження навчального закладу також створює конкурентну перевагу, хоча й у меншій мірі, ніж, наприклад, у готельній і туристичній індустрії. Концентроване розташування основних корпусів і допоміжних приміщень навчального закладу, особливо поблизу центрів транспортних комунікацій, культурних і побутових об'єктів (наукових бібліотек, розважальних центрів, торговельних центрів), а також наявність упорядкованого студентського містечка з необхідними побутовими об'єктами, – все це однозначно сприяє формувати міцну конкурентну позицію на ринку освітніх послуг.

4. Диференціація за іміджем. Навіть коли пропозиції кожного з конкурентів мало чим відрізняються одна від одної, відмінності, що належать до іміджу організації, можуть бути вельми відчутними для споживачів. Так, організації багато працюють над тим, щоб створити собі *імідж* (образ), який є сприйняттям суспільством самої організації й її продукції. Імідж організації повинен служити втіленням усіх відмітних переваг її продукції, а також її позиції на ринку.

Основою іміджу є *індивідуальність* організації, яка допомагає їй виділитися із загальної маси конкурентів або позиціонувати свою продукцію. По-перше, індивідуальність повідомляє споживачам про характер і ціннісну пропозицію продукту. По-друге, вона передає це послання специфічним чином. По-третє, вона несе емоційне навантаження і тому впливає не тільки на розум, але і на відчуття споживача. Індивідуальність повинна постійно доноситися до споживачів за допомогою всіх доступних каналів комунікації. Вона повинна виявлятися в рекламних зверненнях, звітах, буклетах, каталогах, канцелярському приладді.

Символи (знаки та логотипи) також здатні забезпечити ефективне пізнавання організації, крім того, вони служать засобом передачі індивідуальності організації. Організації можуть пов'язувати свою символіку з окремими

знаменитими особами. Деякі організації асоціюються навіть з тим або іншим кольором. Вибрані символи повинні доводитися до громадськості за допомогою реклами. Будь-яка така реклама намагається встановити асоціативний зв'язок символу з конкретною організацією, передати настрій або певний перелік позитивних характеристик самої організації або її продукції.

Розробка стійкого та оригінального іміджу вимагає великої творчої роботи. Імідж організації не може бути запроваджений у суспільну свідомість за допомогою всього лише декількох рекламних роликів. Усе, що співробітники організації говорять і роблять, повинно працювати на імідж організації. Імідж винен повсюдно та щогодини підтверджуватися конкретними діями.

5. Диференціація за продуктом (асортиментом послуг). Дуже часто ознакою диференціації стає сам асортимент послуг. Ринкові пропозиції можуть включати новаторські риси, які відрізняють послуги певного навчального закладу від пропозицій конкурентів. При цьому Ф. Котлер визнає первинний та вторинний пакети послуг. Пакет послуг, який чекає отримати споживач, прийнято називати *первинним пакетом*. До первинного пакету продуцент освітніх послуг може запропонувати *вторинний комплекс послуг* [170, с. 454].

Кожен навчальний заклад повинен створити унікальний пакет конкурентних переваг, привабливий для значної групи споживачів у даному сегменті. Тобто у нашому випадку в якості вторинного комплексу можна розглядати деякі безкоштовні освітні доповнення, про які, по-перше, споживач раніше не знав, і, по-друге, які споживачів приємно здивують і посприяють закріпленню позитивного ставлення до навчального закладу в цілому.

На жаль, велику частину нововведень в області асортименту послуг не можна запатентувати, але дуже легко скопіювати. Проте організації сфери послуг, що регулярно вводять які-небудь удосконалення, зазвичай отримують цілий ряд тимчасових переваг, а також репутацію новатора, яка допомагає зберегти споживачів, охочих отримувати найкраще.

6. Диференціація за сервісом (якістю обслуговування). Ф. Котлер для організацій, які спеціалізуються на готельному та туристичному обслуговуванні,

виділяє такий спосіб диференціювання, як тип обслуговування [171, с. 277]. На перший погляд, здається, що для сфери освіти такий спосіб диференціювання мало підходить. Проте, у даному випадку необхідно мати на увазі різноманітність форм навчання, пропонованих освітньою організацією (денна, заочна, дистанційна, екстернат), наявність різних консультаційних служб (центри психологічного й юридичного консультування студентів і слухачів, консультування з питань можливостей продовження навчання або отримання додаткових освітніх послуг, консультування з питань працевлаштування та наукової діяльності тощо). Якість обслуговування залежить від ставлення персоналу навчального закладу до своїх обов'язків і до споживачів послуг в цілому, а також від якості організації комунікаційних процесів у навчальному закладі.

7. Диференціація за каналами розподілу. Дуже важливим та ефективним способом диференціації послуг навчального закладу є наявність і якість каналів розподілу освітніх послуг. У якості таких маркетингових каналів навчальні заклади можуть використовувати свої представництва на різних територіях (мережа філій і навчально-консультаційних пунктів), навчання за допомогою мережі Інтернет, систему прямого маркетингу (формування попиту на освітні послуги в процесі взаємодії співробітників навчального закладу з працівниками різних організацій, підприємств, а також зараження потенційних споживачів ідеями навчання через випускників і студентів).

8. Диференціація за рекламою. Такий спосіб диференціації включає використання різних типів рекламно-пропагандистської діяльності (поєднання комунікативних елементів, що використовують рекламу, зв'язки з широкою публікою, пряма поштова реклама) або зміну змісту (використання незвичного повідомлення у звичайній рекламі в ЗМІ). Багато освітніх організацій сьогодні недостатньо ефективно використовують потенціал піару. У основі публік рілейшнз полягає встановлення зв'язків із засобами масової інформації і використання цих зв'язків для сприятливого представлення організації. Інтерв'ю з

ключовими посадовими особами з важливих актуальних питань можуть сприяти просуванню освітньої організації більше, ніж реклама в ЗМІ.

9. Диференціація за лідерськими позиціями. Лідерство, як зазначають Дж. Траут і С. Рівкін [358, с. 145], є найбільш могутнім способом диференціації, оскільки досягнення провідних позицій в будь-якому аспекті своєї діяльності на ринку є найкоротшим шляхом до створення свідоцтв на підтримку своєї продукції. Крім того, коли споживачі мають справу з лідерами на ринку, вони вірять практично всьому, що лідер їм пропонує. Так освітня система може бути лідером в тому, як довго вона пропонує на ринку ті або інші послуги, може бути лідером за кількістю контингенту тощо.

10. Диференціація за історичним спадком. Це одна з найбільш успішних ідей диференціації, і більшою мірою це стосується освітніх організацій. Адже тривала історія становлення та розвитку освітньої організації, її участь в знакових подіях історії, як виявляється, має велике психологічне значення, а саме вселяє у людей упевненість у правильності свого вибору.

11. Диференціація за спеціалізацією. Успішним способом диференціації послуг для освітньої організації науковці також вважають спеціалізацію діяльності. Споживачі завжди позитивно ставляться до організацій, які спеціалізуються на певних видах діяльності або конкретних послугах. Такі освітні організації сприймають як експертів і часто приписують їм більше знань і досвіду, ніж є насправді. Але такий спосіб диференціації, як спеціалізація діяльності, на наш погляд, не може бути використаний повною мірою для диференціації освітніх послуг саме СПО ПУ тому, що основний принцип діяльності зазначеної системи – це широкий профіль її діяльності. Тобто спеціалізацію як спосіб диференціації використовувати для зазначеної освітньої системи ми вважаємо не доцільно.

12. Диференціація за новизною. У сучасному світі з його високими технологіями та стрімкими змінами люди звикли до безперервної появи нових товарів і послуг, тобто товарів і послуг нового покоління. Тому одним з найбільш успішних способів диференціації послуг для освітніх організацій у сучасних умовах є новизна їхньої освітньої діяльності. Використання даного способу надає

непогані гарантії виділення із загальної маси, адже всі споживачі бажають отримувати нові, покращені пропозиції.

13. Диференціація за актуальністю пропозицій. Ще одним успішним способом диференціації, є актуальність послуг. Часто деякі освітні послуги можуть уже й не сприйматися споживачами як нові, але можуть бути дуже актуальними у даний момент часу. Якщо освітній організації вдасться уловити цей момент і заявити про це, то успіх на ринку освітніх послуг забезпечено.

Отже, після детального аналізу можливих змінних диференціації, визначених у сучасному маркетингу, ми з'ясували, що дванадцять з тринадцяти таких змінних диференціації можна розглядати як *параметри позиціонування освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету*, а саме: фізичні атрибути, персонал, місце знаходження навчального закладу, імідж, асортимент освітніх послуг, якість обслуговування, канали розподілу, реклама, лідерські позиції, історичний спадок, новизна, актуальність пропозицій.

Оскільки параметри позиціонування освітніх послуг у цілому для СПО ПУ нами визначено, необхідно змінити й зміст, і назву цього кроку. Отже, змістом кроку III.1. технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ повинна стати розробка карт позиціонування для визначених сегментів ринку, і називатися цей крок повинен «Розробка інструментарію визначення параметрів позиціонування (диференціаторів) освітніх послуг».

Крок III.2. Визначення бажаних позицій на ринку з урахуванням позицій конкурентів і власних можливостей на кожному цільовому сегменті. Цей крок у своїх дослідженнях зазначають Р. Бест [409], Є.П. Голубков [67], С. Дібб і Л. Сімкін [86, с.31-32], О. Дурович і Л. Анастасова [98, с. 193], Дж. Еванс та Б. Берман [399], О.В. Зозульов [115, с. 168-169], А.Г. Костерін [168, с. 205-207], Ф. Котлер [261, с. 359], [172, с. 216], Ж.-Ж. Ламбен [192], О.В. Пащук [276, с. 259].

Основний інструмент технології позиціонування – карти сприйняття – корисний спосіб представлення сприйняття споживачами продуктів у графічній

формі. Такі карти дозволяють побачити сильні та слабкі сторони продукту відносно конкуруючих продуктів і оцінити положення своїх продуктів відносно визначених сегментів споживачів. Для цього освітня організація повинна провести маркетингове дослідження найчастіше за допомогою методу фокус-груп. Наступним кроком є за допомогою різних математичних методів складання наочних «просторових карт», на яких зображуються досліджувані продукти за допомогою найбільш значущих в очах споживачів параметрів. Карта, як правило, обмежується двома характеристиками.

Крок III.3. Визначення стратегій позиціонування послуг виділяють Р. Бест [409], Є.П. Голубков [67], О.В. Зозульов [115]. У процесі розробки стратегії позиціонування організації слід зважити свої конкурентні переваги та слабкості, і на основі цього вибрати таку стратегію позиціонування, яка б дозволила: по-перше, забезпечити позитивне сприйняття визначених позицій споживачами та викликала їх очікувану споживчу реакцію; по-друге, забезпечити перевагу перед конкурентами; по-третє, забезпечити прибуток освітньої організації та відповідний соціальний ефект. Вибрати стратегію позиціонування – це визначити, як саме організація планує проникати зі своїми послугами у свідомість свого споживача. Розробку власної стратегії позиціонування необхідно здійснювати одразу на основі декількох власних конкурентних переваг. Проте у міру зростання числа відмітних якостей організації ризикують довірою споживачів і однозначністю позиції.

У практиці маркетингу стратегії позиціонування досліджували багато авторів, але ми розглянули роботи найбільш відомих з них, а саме Ф. Котлера та ін. [171, с. 274-275], Ж.-Ж. Ламбена [192 п. 6.4.3.], Дж. Вінда [422, с. 79-80], О.В. Зозульова [115, с. 172-174]. Узагальнення поглядів зазначених науковців наведено нами у додатку **X.9**.

Як зазначає О.В. Зозульова [115, с. 172], реалізація позиціонування вимагає подолання трьох ешелонів оборони у свідомості споживача: вибіркості уваги, сприйняття та запам'ятовування. Для цього при розробці позиціонування

організації потрібно визначитися, як здійснюватиметься прорив в семантичний простір людини, до якої складової мислення (предметно-дієвої, наочно-образної або логічної) необхідно апелювати.

За результатами аналізу стратегій позиціонування продукту на ринку різних науковців нами було виявлено вісім таких стратегій, але не всі вони можуть бути використані у сфері освітніх послуг. Розглянемо їх більш детально.

Щодо стратегії №4 у списку «позиціонування, засноване на особливому способі використання», то необхідно зазначити, що всі освітні послуги мають лише одне призначення – розвиток певних сторін особистості, тому використання цих послуг однозначне й кожний раз особливе. Стратегія №5 «позиціонування, орієнтоване на певну категорію споживачів», на наш погляд, узагалі не має відношення до освітніх послуг за змістом, оскільки будь-які освітні послуги розраховано на певні категорії споживачів відповідно законодавства, що передбачено правилами прийому на навчання. І якщо споживач відповідає всім вимогам за правилами прийому, він на демократичній основі має право отримувати обрану освітню послугу. Щодо стратегії №6 «позиціонування, засноване на розриві з певною категорією продукту», на наш погляд, вона, як і стратегії №4, має відношення скоріше до сфери виробництва матеріальних товарів. Особливу увагу необхідно приділити стратегії №8 «позиціонування за співвідношенням «ціна-якість». Якість освітніх послуг апріорі повинна бути високою й не може бути підставою ні для диференціації, ні для позиціонування. Як зазначав Дж. Траут «якість сьогодні є обов'язковою умовою, а не відміною. Знання споживачів і турбота про них – не відмінність, а обов'язок» [358, с. 47].

Щодо всіх останніх стратегій позиціонування №1, 2, 3, 7, ми вважаємо, що усі вони цілком можуть бути використані в процесі позиціонування освітніх послуг СПО ПУ. Саме тому підкреслюємо, що для позиціонування освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету можуть бути використані *п'ять стратегій позиціонування*, а саме:

— позиціонування, засноване на відмітній властивості продукту;

- позиціонування по відношенню до конкурентів;
- позиціонування, засноване на вигодах або на способі вирішення проблем;
- позиціонування за культурними цінностями.

Крок III.4. Розробка комплексу маркетингу та маркетингової програми для кожного сегменту у своїх дослідженнях зазначають Ф. Котлер [261, с. 359], [172, с. 216], С. Дібб і Л. Сімкін [86, с. 31-32], Ж.-Ж. Ламбен [192], Дж. Еванс та Б. Берман [399], Р. Бест [409], Є.П. Голубков [67], А.Г. Костерін [168, с. 203-204], О. Дурович і Л. Анастасова [98, с. 193].

Як зазначають Дж. Траут і С. Рівкін, «після того, як ви визначилися з диференційними перевагами, необхідно досягти того, щоб усі ваші дії відображали ці відмінності» [358, с. 266]. Визначення стратегії позиціонування дозволяють організації приступити до формування маркетингової програми, яка передбачає розробку комплексу маркетингу. Тобто на основі визначеної стратегії позиціонування необхідно переходити до тактичних дій.

Вибравши одного разу позиційну властивість освітніх послуг і визначивши свої наміри, необхідно довести свою позицію до відома цільових споживачів. Усі зусилля організації у рамках комплексу маркетингу мають бути спрямовані на проведення стратегії позиціонування. Необхідно визначити дії, реалізація яких повинна створити нове позиціонування освітніх послуг. Слід забезпечити відмінності своїх освітніх послуг від послуг організації-конкурентів. І одночасно з реалізацією цієї дії необхідно поліпшити комунікаційну дію на покупців продукту. Необхідно створити імідж освітніх послуг, який посів би у свідомості споживачів заплановану позицію.

Крок III.5. Просування вибраної позиції на цільовий ринок у своїх дослідженнях зазначають Ф. Котлер [261, с. 359], [172, с. 216], Є.В. Попов [293]. Цей крок передбачає виконання безпосередніх дій відповідними відділами освітньої системи з реалізації її комунікативної політики. При цьому необхідно пам'ятати, що концепція цільового маркетингу виходить з того, що мета

(цільовий ринок, обраний сегмент) і засоби досягнення цієї мети (маркетингові заходи) повинні бути адекватні.

Таким чином, ми детально дослідили відповідні кроки технології сегментації та позиціонування продукції організації на ринку за результатами аналізу досліджень провідних фахівців маркетингу та на її основі сконструювали технологію диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету. У повному обсязі змодельована нами технологія диференціації освітніх послуг представлена у **таблиці 2.11**.

Таблиця 2.11

**Технологія диференціації освітніх послуг
системи післядипломної освіти педагогічного університету**

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.	Зібрання 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 маркетингового 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 – Позичіонування освітніх послуг на ринок	
Крок III.1.	Розробка інструментарію визначення параметрів позиціонування (диференціаторів) 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 продукту; 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	

2.3. Зміст і результати емпіричної перевірки технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень

Другий розділ нашого дисертаційного дослідження присвячено теоретичному обґрунтуванню та експериментальній перевірці технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету. Моделюючий етап формувального експерименту нашого дисертаційного дослідження було здійснено в попередньому параграфі. Отже, метою даного параграфа є здійснення впроваджувального та підсумкового етапів формувального експерименту дисертації (див. **таблицю 2.7**), тобто апробація та аналіз результатів упровадження технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету.

Експериментальну базу для впровадження технології диференціації освітніх послуг став Інститут післядипломної освіти та дистанційного навчання ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» (далі ІПОДН ЛНУ), який є структурним підрозділом, знаходиться на фінансовому балансі та для організації своєї освітньої діяльності використовує матеріально-технічну базу університету. Обраний структурний підрозділ системи післядипломної освіти має багаторічну історію розвитку та певний досвід організації маркетингових досліджень як механізму ринково орієнтовано управління. Організаційну структуру ІПОДН ЛНУ зображено на **рисунку 2.4**.

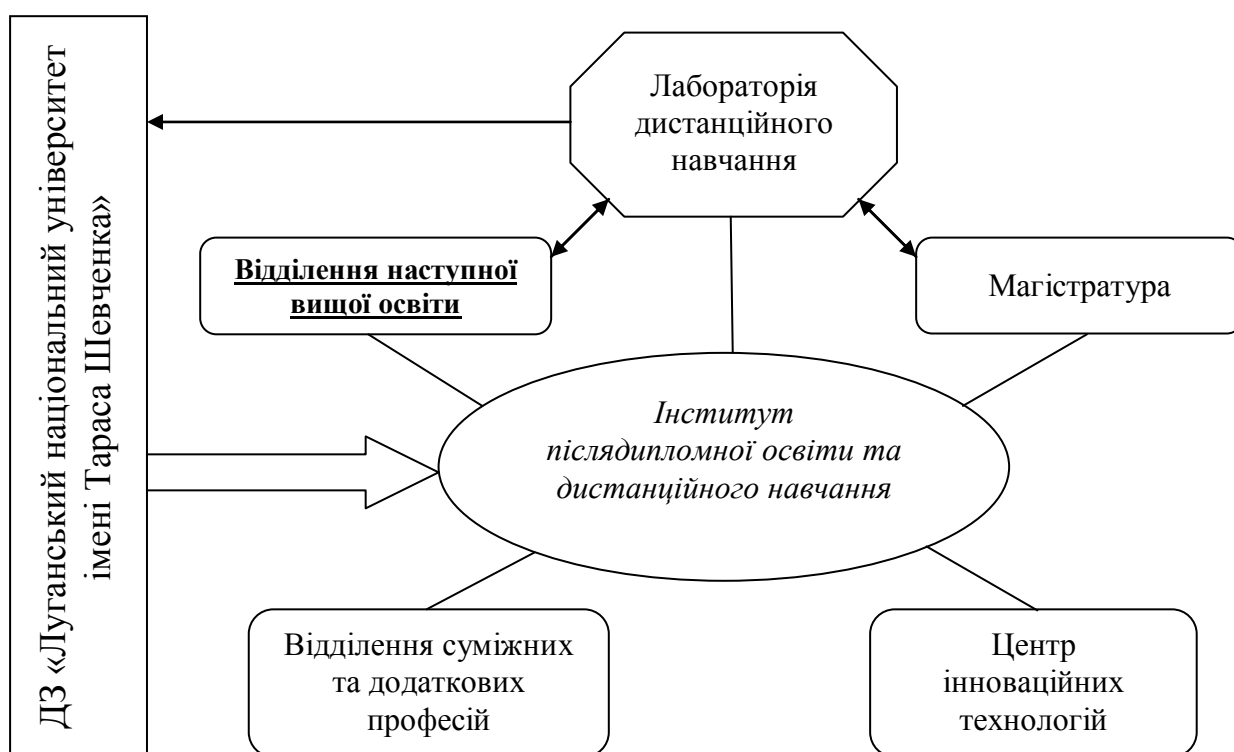


Рис. 2.4. Структура ІПОДН ЛНУ

Найбільшим структурним підрозділом ІПОДН ЛНУ є Відділення другої вищої освіти (ВДВО). Цей підрозділ: 1) став фундаментом для створення ІПОДН у цілому; 2) виконує основні функції з навчання дорослих – послуги з надання наступної освіти та підвищення кваліфікації фахівців; 3) має найбільший за чисельністю контингент порівняно з іншими підрозділами ІПОДН. Таким чином,

базою для досвідної роботи з перевірки змодельованої технології диференціації освітніх послуг стало Відділення другої вищої освіти ІПОДН ЛНУ, а об'єктом диференціації освітніх послуг засобами маркетингових досліджень було обрано *послуги з надання наступної освіти*.

Експериментальна робота з диференціації освітніх послуг СПО ПУ засобами маркетингових досліджень проводилася нами за технологією диференціації освітніх послуг, наведеною у **таблиці 2.11**.

І етап – Сегментація ринку освітніх послуг Відділення другої вищої освіти

Оскільки ознаки та методи сегментації визначені нами (кроки І.1. та І.2.), то ми переходимо одразу до здійснення кроку І.3.

Крок І.3. Зібрання первинних даних (проведення маркетингового дослідження). Процедура проведення маркетингового дослідження практично ідентична для всіх видів маркетингових досліджень, оскільки є алгоритмом забезпечення маркетингових рішень необхідною та достовірною інформацією.

Загальна процедура проведення маркетингового дослідження може розглядатися як сукупність послідовних етапів, починаючи з постановки завдань маркетингового дослідження, через складання та здійснення програми (плану, проекту) дослідження, закінчуючи обробкою й аналізом його результатів. Це досить традиційна схема проведення маркетингового дослідження. У різних роботах етапи дослідження можуть інтерпретуватися по-різному лише в деяких деталях, але у цілому схема залишається незмінною.

З метою підготовки та проведення маркетингового дослідження ми використовували роботи з теорії та практики маркетингових досліджень В. Ануріна та ін. [12], С.Г. Божук і Л.Н. Ковалік [32], В.І. Воловича [48], Л.О. Волокитіної [49], Ю.Б. Галицького та О.Г. Галицької [53], Ю. Дайновського [82], В.І. Добренькова та А.І. Кравченка [90], В. Євтешевського та Н. Бутенко [104], О.В. Зозульова та С.О. Солнцева [116], Д.С. Касьянової [146], Н.Ю. Кочкиної [173], В.П. Лисенка [198], В.І. Матвійчук [220], О.Д. Межевова

[223], Н. Моїсеєвої та ін. [230], Т.Є. Оболенської [249], Н.В. Паніної [268], О.П. Панкрухіна [269], Л. Покроєвої [290], В.А. Полторака [292], В.С. Резніка [306], Г.О. Резнік і Ю.С. Савенкової [241], А.О. Старостіної [344], Т.М. Третьякової [362], В.В. Храпова [279], В.Т. Циби [13], В.О. Ядова [188]. Зміст кожного з етапів маркетингового дослідження представлено у **додатку Ц.1**.

Маркетингове дослідження проводилося на базі Відділення другої вищої освіти (ВДВО) Інституту післядипломної освіти й дистанційного навчання ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» у лютому 2014 року.

І етап маркетингового дослідження – розробка концепції дослідження

Концепція дослідження – основоположна ідея будь-якої теорії [342, с. 144]. Цей етап передбачає ідентифікацію проблеми, виявлення об'єкту та предмету, визначення цілей, формування робочої гіпотези, формулювання завдань і вибір методу дослідження та методів збору інформації.

Проблема – це невідповідність поточного стану бажаному, тобто своєрідна розбіжність між тим, що освітня система хотіла б бачити до певного моменту, і тим, що насправді відбувається, визначають С.Г. Божук і Л.Н. Ковалік [32, с. 83]. Як правило, проблема виявляється у процесі прояву деяких симптомів порушення ефективної роботи навчального підрозділу. Прояв симптомів може бути викликане різними причинами, тому ідентифікація проблеми допомагає визначитися зі сферою проведення дослідження, вибрати об'єкт і предмет дослідження.

На думку О.О. Мешкова та Б.В. Мусатова [187, с. 118] можна виділити три основні джерела виникнення проблем:

- непередбачені зміни (діяльність конкурентів, зміни у зовнішньому середовищі);
- заплановані зміни (діяльність самого навчального підрозділу);
- виникнення нових ідей (аналіз скарг і пропозицій споживачів, обмін досвідом з іншими підрозділами, аналіз поточної документації тощо).

Емпіричний аналіз освітньої діяльності ПОДН ЛНУ дозволив усвідомити, що за останні роки помітно змінилося мікросередовище функціонування ПОДН ЛНУ. По-перше, намітилася тенденція зниження чисельності контингенту ПО ЛНПУ за деякими спеціальностями. По-друге, структурні підрозділи системи післядипломної освіти сформувалися і в інших вузах III-IV рівня акредитації, розташованих в місті Луганськ, а саме у Східноукраїнському національному університеті імені Володимира Даля та в Луганській аграрній академії. По-третє, в директорат Інституту післядипломної освіти все частіше стали звертатися слухачі ПОДН і студенти університету денної та заочної форм навчання з питаннями щодо отримання додаткових поглиблених знань з певних навчальних дисциплін або з нових областей знань. І при цьому, повністю відсутня інформація щодо структури освітніх потреб слухачів підрозділу.

Таким чином, *проблемою* нашого дослідження є відсутність інформації щодо структури контингенту Відділенні другої вищої освіти стосовно освітніх потреб слухачів підрозділу.

Об'єкт дослідження – це соціальна реальність, певні особи, процеси, явища, які є носіями проблеми дослідження. *Об'єктом* нашого маркетингового дослідження є контингент Відділення другої вищої освіти.

Предмет дослідження – це найбільш значущі з практичної та теоретичної точок зору сторони об'єкту, що підлягають безпосередньому вивченню в процесі емпіричного дослідження. Вибір предмету дослідження продиктований формулюванням проблеми. *Предмет* нашого дослідження – сегментація контингенту Відділення другої вищої освіти.

Виділення об'єкту та предмету дослідження дозволяє перейти до постановки мети маркетингового дослідження. За визначенням В.О. Ядова, мета дослідження орієнтує на його кінцевий теоретико-пізнавальний і практично-прикладний результат [188, с. 76]. Мета дослідження фактично визначає тип маркетингового дослідження (див. **додаток С** п. 5). Заплановане нами маркетингове дослідження повинно виявити кількість, розмір і структуру

сегментів споживачів, а також основні освітні потреби кожного з таких сегментів. Отже, за своїм характером маркетингове дослідження є описовим.

Метою нашого дослідження є розподіл споживачів ВДВО на групи з високою однорідністю освітніх потреб, що чітко відрізняються між собою за вимогами до процесу надання й асортименту освітніх послуг підрозділу СПО ПУ.

У ході виявлення проблеми нами було проведено попередній аналіз можливих причин її виникнення та на основі цього було сформульовано робочу гіпотезу. Тобто, проблема, що вимагає рішення, перетвориться в проблему, що вимагає дослідження (у проблему браку інформації для ухвалення рішення). Початкові посилки гіпотез черпаються десь на грані між спостереженнями реальних подій і системою пояснення цих подій в поняттях наявних наукових теорій. С.Г. Божук та Л.М. Ковалик визначають робочу гіпотезу як імовірнісне припущення щодо суті даних явищ і шляхів вирішення проблеми, тут висловлюється можливий зв'язок досліджуваного об'єкту з передбачуваними діями в цілях вирішення проблеми [32, с. 93-94].

Робоча гіпотеза нашого маркетингового дослідження полягає у тому, що слухачі Відділення другої вищої освіти різні, вони мають різні освітні потреби та вимоги до асортименту та процесу надання освітніх послуг. Відмінності в потребах пов'язані з відмінностями у попиті, тому слухачі можуть бути розділені на умовно однорідні групи за освітніми потребами, і ці групи (сегменти) достатньо стабільні в часі.

Визначення мети дослідження та формулювання його робочої гіпотези дає можливість визначити конкретні завдання маркетингового дослідження. Формулювання завдань дослідження, як зазначають С. Г. Божук та Л. М. Ковалик, – це визначення структури інформації, необхідної для вирішення проблеми, і вимог до неї [32, с. 104]. На цій стадії ми формалізуємо потребу в додатковій інформації у вигляді конкретних параметрів або показників, які мають бути зміряні у ході дослідження.

Головні **завдання** маркетингового дослідження:

1. Дослідити структуру контингенту слухачів системи післядипломної освіти педагогічного університету за визначеними нами на кроці I.1. ознаками сегментації ринку освітніх послуг (місце постійного проживання, вік, освіта, професія (місце роботи), стиль життя, вигоди, що планує отримати споживач від володіння послугою).

2. Виявити, які саме характеристики послуг і маркетингової діяльності системи післядипломної освіти, мають для споживачів найбільше значення, а також як вони оцінюють досягнення кожним з конкурентів таких характеристик. Визначені у результаті маркетингового дослідження характеристики безпосередньо мають стати підставою для диференціації послуг зазначеної освітньої системи.

Завершальна процедура етапу розробки концепції дослідження – вибір методів дослідження і методів збору інформації. Метод – спосіб пізнання, дослідження явищ природи та суспільного життя з метою побудови й обґрунтування системи знання [342, с. 177].

Вибір *методу дослідження* залежить від того, яким чином планується вивчати об'єкт дослідження. Методи дослідження можуть бути емпіричними, експертними і економіко-математичними (імітаційними). Методом даного маркетингового дослідження є *емпіричний метод*, тобто вивчення об'єкту дослідження буде здійснюватися на основі вивчення реальних об'єктів.

Вибір *методу збору емпіричного матеріалу* тісно пов'язаний з джерелами отримання інформації, які можна задіяти у процесі дослідження і способом реєстрації інформації. Збір маркетингової інформації може здійснюватися або кабінетними методами (вивчення вторинних джерел інформації), або польовими методами (вивчення безпосередньо об'єктів дослідження). Методом збору емпіричного матеріалу нашого маркетингового дослідження є польовий метод, а саме метод *анкетування*.

II етап маркетингового дослідження –
планування та реалізація програми дослідження

Необхідно зазначити, що цей етап ми не будемо описувати детально, а зупинимося лише на важливих моментах.

Для проведення маркетингового дослідження необхідно визначити, яка частина об'єкту піддаватиметься дослідженню. Усі одиниці, що є об'єктами дослідження, складають генеральну сукупність, у якості якої може бути визначений ринок у цілому, сегмент ринку або цільова група суб'єктів. Залежно від обсягу генеральної сукупності та цілей дослідження розрізняють суцільне та вибіркоче обстеження (див. **додаток Ц.2**).

На момент планування маркетингового дослідження була відсутня будь-яка інформація щодо структури освітніх потреб контингенту ВДВО, що спонукало прийняття рішення використовувати не випадкову стихійну вибірку, а в якості методу формування вибірки дослідження ми вибрали **методу основного масиву**. Як зазначають В.І. Добреньков і А.І. Кравченко [90, с. 111], цей метод являє собою опитування простої більшості (60-70%) генеральної сукупності. У результаті чого, середні значення генеральної та вибіркової сукупностей наближуються, а вибіркова сукупність становить переважну частину генеральної й перебиває можливе зміщення. І це дозволяє нам скористатися перевагами не випадкової вибірки, а саме можливістю більш глибоко, якісно та різнобічно дослідити предмет дослідження. А той факт, що слухачі ВДВО в цілому сконцентровані в одному місці (навчальний процес на базі ІПОДН) та знаходяться на навчанні по черзі, – дозволяє нівелювати недоліки методу основного масиву, а саме відносно високі матеріальні витрати та витрати часу.

Оскільки методом збору емпіричного матеріалу нашого маркетингового дослідження є анкетування, то інструментарієм дослідження є **стандартизована анкета** (опитувальник). Н.В. Паніна зазначає, що стандартизованою вважається анкета, яка відповідає таким вимогам: 1) кожне із запитань (пунктів) анкети пред'являється всім без винятку респондентам в одному формулюванні; 2) визначено суворий порядок постановки запитань, кожне з яких має свій

зафіксований номер (за порядком пред'явлення); 3) до кожного зі змістовних запитань додається перелік фіксованих відповідей [268, с. 32].

У процесі розробки та апробації анкети ми використовували рекомендації таких фахівців у галузі соціологічних і маркетингових досліджень, як І.С. Березін [24, с. 402-404], С.Г. Божук і Л.Н. Ковалик [32, с. 152-176], Ю.Б. Галицький і О.Г. Галицька [53, с. 243-263], Є.П. Голубков [66], В.І. Добреньков та А.І. Кравченко [90, с. 281-380], О.В. Зозульов і С.О. Солнцев [116, с. 83-100], В.А. Полторац [292, с. 125-134], Н.В. Паніна [268, с. 32-37].

Анкета складається з двох розділів: розділ, в якому задаються питання за темою дослідження, і розділ ідентифікації особи респондента («паспортичка»). Анкета починається з преамбули (вступу), а закінчуватися – словами подяки респондентам за участь у дослідженні. У вступі коротко й у доступній формі пояснюється мета дослідження та підкреслюється важливість участі даного респондента в опитуванні, гарантується анонімність відповідей. Композиція першого розділу анкети складалася з урахуванням логіки процесу вибору та вступу слухача до навчального закладу.

Апробація підготовленої анкети є метою пілотажного дослідження, у ході якого була визначена реакція респондентів на тему опитування, чіткість і зрозумілість формулювання питань, труднощі в техніці заповнення. Індикатором успішності анкети служить відсутність незаповнених або пошкоджених форм. Скорегована після апробації анкета для маркетингового дослідження з метою сегментації споживачів ВДВО представлена нами у **додатку Ц.3**.

Зазначимо, що оскільки сегментація споживачів ВДВО є не кінцевим етапом впровадження технології диференціації освітніх послуг зазначеного підрозділу СПО ПУ, то при складанні анкети маркетингового дослідження окрім ознак сегментації (крок І.1) необхідно врахувати питання, які допоможуть дослідити диференціатори освітніх послуг (крок ІІІ.1), важливі для слухачів підрозділу – *питання анкети №4*, та дієві канали формування контингенту (зовнішньої комунікації), використання яких забезпечить найбільш ефективно просування освітніх послуг ВДВО на ринку – *питання анкети №1*.

Процес збору первинної інформації – найважливіший етап маркетингового дослідження. На цьому етапі ми стежили за тим, щоб не було порушень графіка та процедури проведення дослідження, а також етики інтерв'юерів (тих, хто проводить збір інформації) по відношенню до респондентів (тим, хто відповідає на питання, передбачені дослідженням).

III етап маркетингового дослідження – обробка й аналіз інформації

Після збору первинної інформації було перевірено та внесено всі необхідні редагування. У ході дослідження було опитано 831 особу з числа слухачів ВДВО, але після перевірки виявилось, що 4 анкети зіпсовані. Так подальшій обробці підлягали лише **827 анкет**. На момент проведення маркетингового дослідження контингент слухачів ВДВО, що отримували другу вищу освіту, – генеральна сукупність дослідження – складав **1223 особи**. Таким чином, у маркетинговому дослідженні взяли участь майже 68% контингенту, що повністю відповідає вимогам методу основного масиву. Перевірені анкети підлягали процедурі кодування з метою подальшої обробки за допомогою обчислювальної техніки.

Заключний етап маркетингового дослідження фактично відповідає змісту наступного кроку технології диференціації освітніх послуг.

Крок I.4. Аналіз результатів маркетингового дослідження. Обробка та узагальнення даних маркетингового дослідження дозволили зробити певні висновки щодо загальної структури контингенту Відділення другої вищої освіти.

1. Раніше ми зазначали важливість питання каналів просування освітніх послуг на ринку, якими фактично є канали формування контингенту (*питання анкети №1*). Результати дослідження каналів формування контингенту ВДВО представлено у **таблиці 2.12**, а графічно – у **додатку Ш.1**.

Результати дослідження каналів формування контингенту ВДВО чітко свідчать, що найбільш ефективним з тих каналів є передача інформації від знайомих та колег, що дає можливість відповідно будувати комунакаційну політику структурного підрозділу системи післядипломної освіти, засновану на прямому маркетингу.

Таблиця 2.12

Результати дослідження каналів формування контингенту ВДВО

<i>№ з/п</i>	<i>Перелік каналів просування освітніх послуг</i>	<i>Кількість респондентів, осіб</i>	<i>Кількість респондентів, %</i>
1.	з преси	23	2,8
2.	з повідомлень радіо та телебачення	6	1,7
3.	від знайомих і колег	671	81,1
4.	з афіш і листівок	38	4,6
5.	під час відвідування Дня відкритих дверей	91	11
6.	з презентацій університету в населених пунктах	15	1,8
7.	з Інтернету	1	0,12
8.	з консультації телефоном	2	0,24
9.	раніше навчалися в нашому університеті	13	1,6
Усього		827	100%

2. Аналіз структури контингенту ВДВО за спеціальностями (питання анкети №2) представлено у таблиці 2.13, а графічно – у додатку Ш.2.

Таблиця 2.13

Розподіл контингенту ВДВО за спеціальностями

<i>№ з/п</i>	<i>Назва спеціальності</i>	<i>Кількість респондентів, осіб</i>	<i>Кількість респондентів, %</i>
1.	Психологія	382	46
2.	Фізична реабілітація	57	7
3.	Фізичне виховання	13	1,6
4.	Інформатика	39	4,7
5.	Математика	19	2,3
6.	Графічний дизайн	8	1
7.	Дошкільне виховання	11	1,3
8.	Початкове навчання	8	1
9.	Дефектологія	21	2,5
10.	Біохімія	13	1,6
11.	Біологія	37	4,5
12.	Географія	10	1,2
13.	Соціальна робота	46	5,5
14.	Фінанси	36	4,4
15.	Менеджмент організацій	6	0,7
16.	Історія	22	2,7
17.	Українська мова та література	24	3
18.	Іноземні мови та зарубіжна літер.	75	9
Усього		827	100%

Результати дослідження структури контингенту за спеціальностями свідчить про те, що середній показник кількості слухачів за кожною спеціальністю коливається в межах 10%, винятком є спеціальність «Психологія», за якою в ВДВО навчається майже половина контингенту, а саме 46%. Цей показник можна буде використати у процесі формування сегментів ринку.

3. Аналіз контингенту ВДВО за ознакою сегментації «вигоди, що планує отримати слухач у результаті освоєння спеціальності» (питання анкети №3) представлено у таблиці 2.14, а графічно – у додатку Ш.3.

Таблиця 2.14

**Розподіл контингенту ВДВО за вигодами,
що планують отримати слухачі в результаті освоєння спеціальності**

<i>№ з/п</i>	<i>Чому</i>	<i>Кількість респондентів, осіб</i>	<i>Кількість респондентів, %</i>
1.	Диплом з обраної спеціальності необхідний мені у професійній діяльності	274	33
2.	Мені дуже подобається ця спеціальність, я давно хотів(ла) її засвоїти	191	23
3.	Сподіваюся, що обрана спеціальність дозволить мені знайти цікаву і перспективну роботу	289	35
4.	На мій погляд, ця спеціальність дуже популярна, я хочу слідувати моді	1	0,2
5.	Вибір цієї спеціальності випадковий, я прагну розвивати себе за допомогою отримання нових знань	63	7,6
6.	Потрібна будь-яка педагогічна освіта	6	0,8
7.	Змусила життєва ситуація	3	0,4
Усього		827	100%

За результатами дослідження основними вигодами від освоєння обраної спеціальності слухачі вважають: «спеціальність необхідна для професійної діяльності» – майже 33%; «спеціальність просто подобається й є бажання її засвоїти» – 23%; «спеціальність дасть можливість знайти себе на новому поприщі» – 35%. Такі результати свідчать, що слухачі майже в рівній мірі пов'язують здобуття освіти й з реалізацією своїх професійних цілей, і з розвитком своєї особистості, і з можливістю знайти новий цікавий напрямок діяльності.

4. Кількісний аналіз контингенту ІПОДН за ознакою зв'язку місця роботи з освітою (питання анкети №4) представлено в таблиці 2.15, а графічно – у додатку Ш.4.

Таблиця 2.15

Розподіл контингенту ВДВО за ознакою зв'язку місця роботи з освітою

№ з/п	Місце роботи	Кількість респондентів,	
		осіб	%
1.	Не працюю	103	12,5
2.	Працюю за фахом, за яким уже маю диплом	405	49
3.	Працюю за фахом, за яким навчаюся в ІПОДН	145	17,5
4.	Працюю за фахом, за яким не маю освіти	174	21
Усього		827	100%

Результати аналізу свідчать, що майже половина контингенту ВДВО працює за фахом, за яким уже має освіту. Тобто слухачі відкриті до пізнання чогось нового, до розвитку своєї особистості. А в поєднанні з результатами дослідження вигід, які планують отримати слухачі разом з новою спеціальністю, можна стверджувати, що вони також прагнуть до зміни своєї професійної діяльності та налаштовані на пошук нових можливостей у працевлаштуванні.

5. Наступне питання анкети пов'язане з вивченням стилю життя слухачів ВДВО (питання анкети №5). Результати дослідження представлено в таблиці 2.16, а графічно – у додатку Ш.5.

Таблиця 2.16

Розподіл контингенту ВДВО за стилем життя

№ з/п	Варіанти стилю життя	Кількість респондентів	
		осіб	%
1.	Я постійно зайнятий(та) своєю роботою, тому вільного часу не маю	158	19,1
2.	Увесь вільний час я присвячую своїй сім'ї та домашнім справам	221	26,7
3.	Увесь вільний час я проводжу з друзями і близькими у веселих компаніях або подорожах	127	15,4
4.	Увесь свій вільний час я приділяю заняттям спортом або розвитку своєї особистості	293	35,4
5.	Вільний час вважаю за краще проводити вдома біля телевізора або з улюбленою книгою	28	3,4
Усього		827	100%

Результати такого аналізу свідчать, що найбільшими групами слухачів ВДВО є такі, що мають за першочергову цінність піклування про своє здоров'я та свій особистісний розвиток – 35,4%, а також такі, що повністю присвячують себе піклуванню про сім'ю та близьких – 26,7%.

6. Аналіз контингенту ВДВО за ознакою статі не входило в перелік ознак сегментації, що було визначено нашими експертами на кроці I.1., але при розробці асортименту додаткових освітніх послуг така ознака може бути певним чином використана, саме тому питання статі ми включили до складу нашої анкети (*питання анкети №6*). Результати розподілу контингенту ВДВО за статевою ознакою представлено у **таблиці 2.17**, а графічно – у **додатку Ш.6**. Отже, основу контингенту слухачів ВДВО, що отримують вищу освіту складають жінки.

Таблиця 2.17

Розподіл контингенту ВДВО за статевою ознакою

<i>№ з/п</i>	<i>Ознака статі</i>	<i>Кількість респондентів, осіб</i>	<i>Кількість респондентів, %</i>
1.	Особи чоловічої статі	126	15,2
2.	Особи жіночої статі	701	84,8
Усього		827	100%

7. Аналіз контингенту ВДВО за віковою ознакою (*питання анкети №7*) здійснювався за найбільш розповсюдженою в психології віковою періодизацією. Результати дослідження за ознакою віку наведено в **таблиці 2.18**, а графічно – у **додатку Ш.7**.

Таблиця 2.18

Розподіл контингенту ВДВО за віковою ознакою

<i>№ з/п</i>	<i>Вікові групи</i>	<i>Кількість осіб</i>	<i>%</i>
1.	До 25 років	266	32,2
2.	Від 26 до 35 років	349	42,2
3.	Від 36 до 50 років	202	24,4
4.	Старше 50-ти років	10	1,2
Усього		827	100%

Результати дозволяють зробити висновок, що основу контингенту ВДВО складають слухачі віком від 26 до 35 років (42,2%), але групи до 25 років (32,2%) і від 36 до 50 років (24,4%) представлені вагомою кількістю. Отже, можна вважати, що за віковою ознакою контингент ВДВО розподіляється умовно рівномірно.

8. Наступне питання анкети – місце постійного проживання (*питання №8*). Розподіл контингенту по різних населених пунктах для практичного використання не має, на наш погляд, ніякого значення. Саме з цієї причини ми поділили територію Луганської області на певні територіальні групи. Принципом вибору територіальних центрів для розподілу контингенту стали міста Луганської області, в яких знаходяться філії ДЗ «ЛНУ» або навчальні заклади, що входять до структури університету. Такими територіальними центрами стали м. Луганськ, м. Старобільськ, м. Стаханов, м. Ровеньки, м. Лисичанськ. Це, по-перше, допоможе виявити райони області, які в найбільшій кількості представлені в структурі контингенту ВДВО, а, по-друге, дозволить частину освітніх пропозицій підрозділу наблизити до своїх споживачів територіально. Результати розподілу контингенту ВДВО за місцем проживання в цілому представлено в **таблиці 2.19**, а графічно – у **додатку Ш.8**.

Таблиця 2.19

Загальний розподіл контингенту ВДВО за місцем проживання

<i>№ з/п</i>	<i>Місце проживання</i>	<i>Кількість респондентів, осіб</i>	<i>Кількість респондентів, %</i>
1.	Україна, м. Луганськ	413	50
2.	Україна, Луганська обл.	381	46
3.	Україна, м. Донецьк і Донецька обл.	23	2,8
4.	Інші області України й АР Крим	8	1
5.	Російська Федерація	2	0,2
Усього		827	100%

Цілком зрозуміло, що контингент ВДВО майже повністю складається з мешканців м. Луганськ та Луганської області. Мешканці інших областей України (Донецької, Рівненської, Полтавської, Харківської, Сумської, АР Крим, м. Київ і м. Дніпропетровськ), а також Росії складають разом лише 4%. Розподіл

контингенту ВДВО в межах визначених нами територіальних центрів (ТЦ) Луганської області наведено у **таблиці 2.20**, а графічно – також у **додатку Ш.9**.

Таблиця 2.20

Розподіл контингенту ВДВО в межах Луганської області

<i>№ з/п</i>	<i>Місце проживання</i>	<i>Кількість респондентів, осіб</i>	<i>Кількість респондентів, %</i>
1.	Луганський ТЦ (м. Луганськ та передмістя)	512	64,5
2.	Ровеньківський ТЦ	90	11,3
3.	Стаханівський ТЦ	85	10,7
4.	Лисичанський ТЦ	51	6,4
5.	Старобільський ТЦ	56	7,1
Усього		794	100%

9. Останнє питання анкети (*питання №9*) – побажання ВДВО. Це питання надзвичайно важливе, на наш погляд, оскільки в процесі заповнення анкети в більшості респондентів виникає бажання щось сказати керівництву навчального підрозділу, або зазначити якісь проблеми, які, можливо, керівництво не помічає. Так сталося і нашому дослідженні. Було висловлено багато думок, які допоможуть керівництву підрозділу і в визначенні сегментів ринку, і в подальшій освітній діяльності. Усі ці побажання та зауваження було також оброблено і систематизовано з метою їхнього подальшого використання в ході роботи.

Крок І.5. Визначення й інтерпретація сегментів ринку. Як було зазначено, у якості методу визначення сегментів ринку освітніх послуг ВДВО ми використовували метод кластерного аналізу. Як зазначає А.Г. Костерін, кластерний аналіз – один з популярних методів виділення груп схожих об'єктів, описуваних наперед визначеним набором змінних. Це універсальний метод, що дозволяє провести угруповання об'єктів різної природи [168, с. 67]. О.В. Адаменко підкреслює, що кластерний аналіз можна назвати методом конденсації інформації. Завданням кластерного аналізу є таке подання багатовимірною масиву інформації у стислому вигляді, щоб втрата інформації не була надмірною [1, с. 80].

З метою проведення кластерного аналізу первинних даних маркетингового дослідження ми використовували підпрограми пакету статистичних програм SPSS. У процесі обробки даних було отримано кластери (групи) споживачів, а далі було визначено маркетинговий сенс схожості споживачів усередині одного кластеру та відмінності споживачів із різних кластерів. Завдяки чому ми змогли надати семантично значущу назву кожного виділеного кластеру, який розглядався тепер як основа для побудови сегмента. Тобто було здійснено інтерпретацію отриманого кластерного рішення в зрозумілих маркетингових термінах.

При цьому інтерпретація невід’ємна сторона осмислення даних, вона більшою мірою пов’язана з якісним підходом. І. Гуммессон підкреслює, що процес інтерпретації не є таким певним, очевидним і методичним, як процес аналізу [79, с. 376].

У підсумку було визначено сегменти ринку освітніх послуг Відділення другої вищої освіти ІПОДН ЛНУ та описано їхні профілі, а саме:

1 сегмент – слухачі ВДВО незалежно від віку та місця постійного проживання на території Луганської області, що працюють за фахом, за яким вже мають вищу освіту. Навчання в ВДВО розглядають як можливість знайти більш перспективну роботу та змінити зміст своєї професійної діяльності. Представники цього сегменту віддають перевагу заняттям спортом або розвитку своєї особистості. Висловлюють побажання залучати до організації освітнього процесу висококваліфікованих викладачів та впроваджувати новітні навчальні методики.

2 сегмент – слухачі ВДВО віком від 26 років, які мешкають у населених пунктах Луганської області. Працюють за спеціальністю, за якою навчаються на ВДВО. Навчання розглядають як необхідність ефективної професійної діяльності. Представники цього сегменту в рівній мірі або зайняті своєю роботою та не мають вільного часу, або весь свій вільний час присвячують сім’ї та домашнім справам. Висловлюють бажання паралельно з навчанням за основною спеціальністю засвоїти певні практичні навички обслуговуючої діяльності, що можуть стати у пригоді в повсякденному житті та забезпеченні добробуту своїх близьких.

3 сегмент – слухачі ВДВО незалежно від віку та місця постійного проживання на території Луганської області, що працюють за фахом, не пов'язаним ні з першою освітою, ні з навчанням на ВДВО. Вибір спеціальності для навчання в ВДВО вважають випадковим, освіту розглядають як засіб реалізації свого особистісного розвитку. Представники цього сегменту в рівні мірі віддають перевагу весь свій вільний час проводити з друзями та близькими в веселих компаніях і подорожах, або приділяти весь час заняттям спортом і особистісному розвитку. Виявляють побажання впроваджувати в навчальний процес популярних навчальних курсів і нових форм організації навчання.

4 сегмент – слухачі ВДВО віком до 25 років незалежно від місця постійного проживання на території Луганської області, які не працюють. Вибір спеціальності ВДВО пов'язують з тим, що вона дуже подобається, або з можливістю знайти цікаву та перспективну роботу. Представники цього сегменту також у рівній мірі віддають перевагу весь свій вільний час проводити з друзями та близькими в веселих компаніях і подорожах, або приділяти його заняттям спортом і особистісному розвитку. Прагнуть вивчати поглиблені дисципліни за напрямком обраної спеціальності, що не входять до основної навчальної програми, а також паралельно з навчанням за основною спеціальністю пройти курси творчого спрямування.

5 сегмент – слухачі ВДВО віком від 26 років незалежно від місця проживання та зв'язку місця роботи з освітою, які навчаються на ВДВО за спеціальністю «Психологія». Вибір спеціальності ВДВО пов'язують з тим, що вона дуже подобається та вони давно хотіли її засвоїти. Представники цього сегменту майже в рівній мірі або весь свій вільний час присвячують сім'ї та домашнім справам, або приділяють його заняттям спортом і особистісному розвитку. У якості побажань керівництву ВДВО представники цього сегменту одноставно висловлюють побажання розширення спектру додаткових освітніх послуг щодо різних розділів психології – від розширення теоретичних курсів до впровадження новітніх практично спрямованих психологічних методик та тренінгів, а також звертаються з проханнями залучати до навчального процесу

лише висококваліфікований персонал і викладачів-практиків з профільних дисциплін.

II етап – Визначення цільових сегментів ринку освітніх послуг ВДВО

Крок II.1. Оцінка визначених сегментів ринку за критеріями привабливості. Як було зазначено в процесі розробки змісту технології диференціації освітніх послуг СПО ПУ, визначені сегменти підлягають оцінюванню за визначеними критеріями привабливості сегментів ринку. Отже, емпіричний аналіз такого оцінювання дозволяє зазначити, що усі з визначених сегментів є значно ємкими (складають від 10% до 18% загального контингенту ВДВО). Доступність сегменту безумовна, оскільки всі його представники є дійсним контингентом підрозділу. Перспективність сегменту також безперечна, оскільки мова іде про освітню діяльність, яка має тенденцію до зростання. Сумісність сегменту з ринком конкурентів також наявна, оскільки досліджуваний підрозділ системи післядипломної освіти (ІПОДН) є найбільшим в регіоні.

Таким чином, ми вважаємо, що кожний з визначених сегментів ринку є цільовими сегментами Відділення другої вищої освіти ІПОДН.

Крок II.2. Визначення стратегії охоплення ринку. Як нами вже було визначено, для охоплення цільового ринку системою післядипломної освіти педагогічного університету необхідно вибрати стратегію диференційованого маркетингу. І результати сегментації ринку нашого експерименту лише підтверджують цей факт.

III етап – Позичіонування освітніх послуг ВДВО на ринок

Крок III.1. Розробка інструментарію визначення параметрів позиціонування (диференціаторів) освітніх послуг. Загальний перелік диференціаторів, тобто можливих параметрів позиціонування освітніх послуг СПО ПУ, ми визначили у процесі моделювання змісту етапу позиціонування. Але щоб визначити найважливіші диференціатори представників визначених нами сегментів ринку освітніх послуг ВДВО, необхідно провести локальне

маркетингове дослідження. Інструментом такого дослідження повинна стати карта позиціонування.

А.Г. Костерін зазначає, що карти позиціонування – найбільш розповсюджений інструмент позиціонування. Вони дозволяють визначити сильні та слабкі сторони наших послуг відносно послуг конкурентів і оцінити позицію послуг щодо виділених сегментів споживачів [168, с. 205-206].

Використовуючи визначені нами диференціатори освітніх послуг, ми розробили перелік параметрів навчального закладу, які допоможуть визначити ступень їхньої важливості для кожного сегменту слухачів ВДВО. Перелік таких параметрів ми внесли до бланку розробленої нами карти позиціонування освітніх послуг ВДВО (див. додаток **Щ.1**).

Крок Щ.2. Визначення бажаних позицій на ринку з урахуванням позицій конкурентів і власних можливостей. У розроблених нами картах позиціонування перший стовпчик фактично спрямований на виявлення тих позицій освітніх послуг навчального підрозділу, яких необхідно прагнути, тобто бажаних позицій. А другий стовпчик визначає фактичні позиції конкурента.

Дослідження позицій освітніх послуг являє собою локальне маркетингове дослідження. Для його проведення нами було сформовано вибірки з представників кожного з визначених сегментів (від 10 до 15 осіб у залежності від загального об'єму сегменту), респонденти заповнили карти позиціонування, результати дослідження також було оброблено за допомогою пакету статистичних програм SPSS.

Кількісні результати обробки карт позиціонування ми спочатку для наочності проранжували в послідовності зменшення ступеня важливості параметрів позиціонування для споживачів кожного з визначених сегментів. При цьому розглядалися тільки перші 10 рангів, оскільки наступні в нашому дослідженні не інформативні.

Табульовані результати обробки карт позиціонування наведено нами у **додатку Щ.2**. Необхідно зазначити, що результати дослідження бажаних позицій

освітніх послуг подано в таблиці за сегментами, а дослідження позицій конкурента – узагальнено для всіх сегментів одразу.

Графічно результати дослідження параметрів позиціонування щодо бажаних позицій навчального підрозділу наведено нами у **додатку Щ.3**, а щодо позицій конкуренту – у **додатку Щ.4**. Зазначимо, що для наочності графічного зображення рангів ми виразили їхні значення в частках одиниці з інтервалом 0,1 (1 ранг = 1, 10 ранг = 0,1).

Крок Ш.3. Визначення стратегій позиціонування послуг. Результати обробки карт позиціонування дозволяються зазначити, що бажані позиції ВДВО на ринку та позиції основного конкурента абсолютно не співпадають. Це свідчить, що в межах обраного ринку Відділення другої вищої освіти є лідером, тому згідно з переліком пропонованих стратегій позиціонування необхідно застосовувати *позиціонування, засноване на відмітній властивості продукту* (див. **додаток Х.9**).

Стратегія позиціонування, заснована на відмітній властивості послуг, використовується лідерами ринку, які для зміцнення власних конкурентних позицій впроваджують інноваційний спектр освітніх послуг. Реклама в даному випадку апелює до раціональної складової мислення та має на меті довести до свідомості слухачів відмітні від конкурентів властивості своїх послуг.

Крок Ш.4. Розробка маркетингової програми та комплексу маркетингу для кожного сегменту. Розробка маркетингової програми для реалізації мети диференціації освітніх послуг відповідно наявних освітніх потреб споживачів підрозділу СПО ПУ передбачає розробку безпосередньо асортименту освітніх послуг, який би задовольняв потреби споживачів, а також розробку комплексу маркетингу, тобто набору інструментів маркетингу послуг, який би забезпечив ефективне просування розробленого асортименту освітніх послуг на ринку.

У процесі розроблення маркетингової програми необхідно враховувати:

- 1) основні характеристики споживачів кожного сегменту ринку ВДВО;
- 2) побажання споживачів кожного сегменту щодо розширення освітніх пропозицій ВДВО;

- 3) визначені бажані позиції на ринку та позиції конкурентів (три перших за рейтингом позиції);
- 4) обрану стратегію позиціонування освітніх послуг ВДВО.

Інструментами комплексу маркетингу в сфері освітніх послуг, як було нами зазначено раніше, є сама освітня послуга (продукт), ціна, місце збуту (розподіл), просування (комунікації), персонал, фізичні атрибути (середовище), процес (взаємодія виробника та споживача послуг). Розробити комплекс маркетингу для кожного з цільових сегментів ринку – це вибрати з загального переліку інструменти маркетингу та розробити зміст використання цих інструментів для кожного з визначених сегментів ринку.

Аналіз маркетингових програм для різних сегментів споживачів ВДВО дозволяє зазначити, що інструменти комплексу маркетингу для визначених сегментів дуже схожі, саме тому розробку загального комплексу маркетингу ми винесли в окремий розділ програми. З урахуванням особливостей визначених сегментів вважаємо за потрібне використання п'ятьох інструментів маркетингу.

Отже, маркетингова програма позиціонування освітніх послуг Відділення другої вищої освіти ІПОДН ЛНУ, розроблена за результатами сегментації ринку освітніх послуг підрозділу, представлена нами у додатку **Щ.5**.

Крок Щ.5. Просування обраної позиції на цільовий ринок. Завершальний крок технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету полягає в послідовному виконання всіх запланованих дій з реалізації маркетингової програми позиціонування освітніх послуг навчального підрозділу СПО ПУ.

Отже, маркетингові дослідження в сфері освіти дійсно націлені на вирішення проблем саме диференціації освітніх послуг. Це ще раз підтверджує, що диференціація освітніх послуг відображає зміст усієї маркетингової діяльності навчального закладу, а основними механізмами управління цією діяльністю є маркетингові дослідження. При цьому Т.М. Третьякова зазначає, що по мірі розвитку маркетингу освіти потрібно розрізняти:

- розподільчий маркетинг – освітня діяльність в широкому сенсі слова (реалізація освітніх програм, реклама тощо).
- функціональний маркетинг – система навчально-методичних і комерційних функцій окремих структурних підрозділів вузу, пов'язаних з реалізацією освітніх послуг, вивченням ринків, стимулюванням продажів, політикою цін.
- управлінський маркетинг – ринкова концепція управління розробкою та реалізацією освітніх послуг, де в основі прийняття управлінських рішень лежить інформація про ринок [362, с. 12].

Виходячи з аналізу останніх публікацій з питань маркетингу освітніх послуг в Україні, можна констатувати, що цей аспект управління навчальними закладами розвинений поки дуже слабо. На наш погляд, для того, щоб забезпечити поступовий перехід від розподільного маркетингу до управлінського необхідно розробити програму послідовного вдосконалення маркетингової діяльності навчального закладу, яка передбачає поетапне розширення сфери маркетингової діяльності, поглиблення її змісту й ускладнення її структури. Ми пропонуємо програму перспективного розвитку диференціації освітніх послуг СПО ПУ, за допомогою якої будь-який структурний підрозділ СПО ПУ зможе в перспективі освоювати нові сегменти ринку освітніх послуг.

Програма перспективного розвитку диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету

I ЕТАП – ОРІЄНТОВНИЙ

Мета діяльності: *Диференціація освітніх послуг в масштабі наявного контингенту підрозділу СПО ПУ*

Зміст діяльності:

- вивчення структури наявного контингенту слухачів СПО ПУ та сегментація ринку споживачів;
- виявлення потреб сегментів наявного контингенту слухачів у додаткових

- освітніх послугах;
- визначення освітнього потенціалу університету відповідно до виявлених потреб слухачів;
- формування та надання оновленого асортименту додаткових освітніх послуг згідно з результатами дослідження

II ЕТАП – ЕТАП РОЗВИТКУ

Мета діяльності: *Диференціація освітніх послуг в масштабі регіону*

Зміст діяльності:

- виявлення освітніх потреб потенційних споживачів регіону в освітніх послугах;
- сегментація потенційного ринку освітніх послуг СПО ПУ в регіоні;
- співвіднесення освітнього потенціалу університету з виявленими потребами потенційних споживачів;
- диференціація освітніх послуг СПО ПУ відповідно до освітніх потреб цілбових сегментів ринку;
- проведення широкої інформаційно-рекламної компанії СПО ПУ в регіоні;
- виявлення потенційних контактних аудиторій для здійснення співробітництва у питаннях організації навчального процесу СПО ПУ та працевлаштуванні її випускників

III ЕТАП – ЕТАП ПРОДУКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Мета діяльності: *Створення умов для активної діяльності СПО ПУ зі систематичного виявлення та задоволення освітніх потреб наявних і потенційних споживачів*

Зміст діяльності:

- створення спеціального структурного підрозділу з метою керівництва маркетинговою діяльністю СПО ПУ;
- створення маркетингової інформаційної системи СПО ПУ на постійній основі;
- встановлення взаємовигідних довгострокових відносин з усіма аудиторіями, зацікавленими в розвитку асортименту освітніх послуг СПО ПУ в регіоні

Висновки до другого розділу

Теоретичне обґрунтування та емпірична перевірка технології диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету засобами маркетингових досліджень дозволяють зробити певні висновки.

Основним засобом реалізації концепції ринково орієнтованого управління системою післядипломної освіти педагогічного університету є маркетингові дослідження, які ми визначаємо, як процес систематичного збору, обробки та аналізу інформації про стан внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища організації, що є інформаційним фундаментом для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових рішень.

Метою констатувального експерименту було виявлення наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічного університету. Засобом реалізації завдань констатувального експерименту стала змодельована нами методика дослідження наявного стану використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти. Експертному оцінюванню підлягали двадцять три (23) університети України, що відповідають вимогам експерименту.

Результати констатувального експерименту свідчать про те, що на момент проведення оцінювання лише один підрозділ СПО використовував маркетингові дослідження у практиці диференціації освітніх послуг на оптимальному рівні (А), 8 підрозділів СПО університетів – на допустимому на рівні (В) і 14 підрозділів СПО університетів – на критичному рівні (С). Незадовільний рівень використання маркетингових досліджень у практиці диференціації освітніх послуг системи післядипломної освіти педагогічних університетів України в ході експерименту не було виявлено. Ступень узгодженості експертів у ході оцінювання ми визначали за допомогою коефіцієнта множинної рангової кореляції – коефіцієнта конкордації Кенделла.

За умов виявленої у процесі констатувального експерименту гострої необхідності використання маркетингових досліджень у практиці ринково

орієнтованого управління системою післядипломної освіти педагогічного університету нами було розроблено технологію диференціації освітніх послуг зазначеної освітньої системи засобами маркетингових досліджень. Моделювання технології диференціації освітніх послуг відбувалося на засадах теорії та практики організації маркетингових досліджень у сфері послуг, сегментації та позиціонування освітніх послуг на ринок. Змодельована технологія диференціації освітніх послуг складається з трьох етапів – сегментації ринку освітніх послуг, визначення цільових сегментів ринку освітніх послуг і позиціонування освітніх послуг на ринок.

Експериментальна перевірка теоретично обґрунтованої технології диференціації освітніх послуг зазначених освітньої системи стала змістом формуючого експерименту нашого дослідження. У результаті сегментації ринку освітніх послуг Відділення другої вищої освіти Інституту післядипломної освіти ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка» було визначено п'ять цільових сегментів споживачів освітніх послуг, було виявлено їхні поточні освітні потреби, а також досліджено бажані позиції освітнього підрозділу з урахуванням позицій конкурентів. За результатами сегментації споживачів було розроблено маркетингову програму позиціонування освітніх послуг на цільовий ринок, основу якої склав новий асортимент освітніх пропозицій, тобто відбувся процес диференціації освітніх послуг.

З метою переходу від освітньої діяльності в широкому сенсі (розподільного маркетингу) до ринкової концепції управління розробкою та реалізацією освітніх послуг на основі актуальної інформації про ринок (управлінського маркетингу) ми пропонуємо всім структурним підрозділам системи післядипломної освіти педагогічних університетів використовувати програму перспективного розвитку диференціації 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 складової такої економічної галузі, як сфера 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, спрямованого 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 менеджмент (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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адаменко Е. В. Математические методы в педагогике и психологии : учеб. пособие / Е. В. Адаменко. – Луганск : Альма-матер, 2008. – 94 с.
2. Адаменко М. Маркетинговое исследование конкурентоспособности вуза / Марк Адаменко // Практик. маркетинг. – 2006. – № 9 (115). – С. 26–29.
3. Айзенберг А. Я. Самообразование: история, теория и современные проблемы : учеб. пособие для вузов / А. Я. Айзберг. – М. : Высш. шк., 1986. – 128 с.
4. Аитов Н. А. Непрерывное образование и вуз / Н. А. Аитов, Р. Р. Мавлютов, З. М. Назарова. – М. : Знание, 1989. – 64 с.
5. Акимов Д. И. Социальный маркетинг / Д. И. Акимов. – К. : Наук. думка, 2008. – 143 с.
6. Александров І. О. Еволюція дефініції конкурентоспроможності продукції / І. О. Александров, Г. П. Бурук // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 89–99.
7. Алексеева Л. П. Интеграционные процессы в образовании и профессионализм преподавателей высшей школы / Л. П. Алексеева, Н. С. Шаблыгина. – М. : НИИ ВО, 2003. – 52 с.
8. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания / Б. Г. Ананьев. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1968. – 339 с.
9. Антология педагогической мысли России второй половины XIX-начала XX в. / сост. П. А. Лебедев. – М. : Педагогика, 1990. – 608 с.
10. Антология педагогической мысли Украинской ССР / сост. Н. П. Калениченко. – М. : Педагогика, 1988. – 640 с.
11. Антонченко М. Ю. Маркетинговий механізм формування товарного асортименту : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.02 / Антонченко Мирослава Юрійівна ; Київ. нац. економ. ун-т. – К., 2002. – 202 с.
12. Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.

13. Артюх Г. М. Управління і організація освіти в перехідний до ринкових відносин період (на прикладі м. Києва) : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. економ. наук : спец. 08.10.03 “Економіка та управління національним господарством” / Артюх Галина Михайлівна ; Нац. акад. наук України, Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 1997. – 19 с.

14. Архипова Н. І. Методичні аспекти маркетингових досліджень / Н. І. Архипова, Р. Г. Жарлінська // Маркетингові дослідження в Україні : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (25-28 трав. 2004р., м. Ялта) / ред. А. А. Мазаракі. – К., 2004. – С. 6–7.

15. Афанасьев В. Г. Мир живого: системность, эволюция и управление / В. Г. Афанасьев. – М. : Политиздат, 1986. – 334 с.

16. Афанасьев В. Маркетинг образовательных услуг / В. Афанасьев, В. Черкасов // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 68–76.

17. Ахметова Д. З. Образование как социально-культурный феномен и его роль в институционализации современного общества / Д. З. Ахметова // Пед. образование и наука. – 2009. – № 5. – С. 51–55.

18. Бабаева Д. В. Маркетинг образовательных услуг: состояние и перспективы развития [Электронный ресурс] / Бабаева Д. В. // Концепт. – 2013. – Т. 3. – С. 686–690. – Режим доступа:

<http://e-koncept.ru/2013/53139.htm>.

19. Балыхин Г. А. Управление развитием образования: организационно-экономический аспект / Г. А. Балыхин. – М. : Экономика, 2003. – 428 с.

20. Банчева А. Развитие концепции рыночно-ориентированного управления / А. Банчева // Маркетинг. – 2006. – № 2 (87). – С. 3–12.

21. Батченко Л. В. Формування інноваційного менеджменту в системі професійної освіти в умовах перехідної економіки : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.02.02. “Економіка та управління науково-технічним прогресом” / Батченко Людмила Вікторівна ; Донецька держ. акад. управління. – Донецьк, 1998. – 24 с.

22. Баша І. М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг : дис. ... канд. економ. наук. : 08.00.04 / Баша Інна Миколаївна ; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К., 2015. – 232 с.
23. Белаш О. Ю. О маркетинговой деятельности в государственном техническом вузе / О. Ю. Белаш // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 97–107.
24. Березин И. С. Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – М. : Рус. деловая лит., 1999. – 416 с.
25. Беленький П. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Беленький // Вісн. НАН України. – 2007. – № 5. – С. 9–18.
26. Бим-Бад Б. М. Очерки по истории и теории педагогики / Б. М. Бим-Бад. – М. : Изд-во УРАО, 2003. – 272 с.
27. Блайт Дж. Основы маркетинга : пер. со 2-го англ. изд. / Дж. Блайт. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493 с.
28. Бліхар М. П. Цінність освіти в умовах інформаційного суспільства / М. П. Бліхар // Грані. – 2012. – № 3. – С. 82–86.
29. Боголіб Т. М. Принципи управління вузом : [монографія] / Т. М. Боголіб. – К. : Знання, 2004. – 204 с.
30. Божкова В. В. Розроблення заходів для покращення позицій спеціальності “Управління інноваційною діяльністю” СумДУ на ринку освітніх послуг України / В. В. Божкова, Я. О. Тимохіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 53–63.
31. Божкова В. В. Розроблення комплексу стимулювання збуту освітніх послуг зі спеціальності “Управління інноваційною діяльністю” / В. В. Божкова, Я. О. Тимохіна // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4., т. 1. – С. 75–79.
32. Божук С. Г. Маркетинговые исследования / С. Г. Божук, Л. Н. Ковалик. – СПб. : Питер, 2003. – 304 с.
33. Босак О. В. Формування ринку послуг професійної освіти (регіональний і соціально-економічний аспекти) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.07 “Демографія, економіка праці,

соціальна економіка і політика” / Босак Оксана Володимирівна ; Ін-т регіональних досліджень НАН України. – Л., 2008. – 25 с.

34. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра філос. наук : спец. 09.00.10 “Філософія освіти” / Братаніч Борис Володимирович ; АПН України, Ін-т вищ. освіти. – К., 2006. – 35 с.

35. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : дис. ... д-ра філос. наук : 09.00.10 / Братаніч Борис Володимирович ; АПН України, Ін-т вищої освіти. – К., 2006. – 418 с.

36. Быховец С. Н. Управление ассортиментом в системе маркетинга производственного предприятия / С. Н. Быховец // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 1. – С. 4–11.

37. Вахтеров В. П. Избранные педагогические сочинения / В. П. Вахтеров ; сост.: Л. Н. Литвин, Н. Т. Бритаева. – М. : Педагогика, 1987. – 400 с.

38. Веселов А. Н. Профессионально-техническое образование в СССР: очерки по истории среднего и низшего профтехобразования / А. Н. Веселова. – М. : Профтехиздат, 1961. – 435 с.

39. Взаимосвязь общего и профессионального образования работающей молодежи / под ред. О. Ф. Федоровой ; Науч.-исслед. ин-т общего образования взрослых АПН СССР. – М. : Педагогика, 1978. – 144 с.

40. Виноградов О. А. Маркетинг в інноваційній діяльності підприємств корпоративного типу : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Виноградов Олексій Анатолійович ; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. – К., 2006. – 18 с.

41. Вітвицька С. С. Основи педагогіки вищої школи : метод. посіб. для студ. магістратури / С. С. Вітвицька. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 316 с.

42. Владиславлев А. П. Непрерывное образование: проблемы и перспективы / А. П. Владиславлев. – М. : Молодая гвардия, 1978. – 175 с.

43. Власюк Ю. А. Особенности инновационной деятельности сервисных организаций / Ю. А. Власюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 98–102.
44. Вовк Л. П. Генезис пріоритетних тенденцій освіти дорослих в Україні (II пол. XIX – 20-ті роки XX ст.) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.01 “Загальна педагогіка та історія педагогіки” / Вовк Людмила Петрівна ; Укр. держ. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 1996. – 49 с.
45. Вовк Л. П. Освіта дорослих як діяльність українського соціуму (XIX – початок XX ст.) / Л. П. Вовк // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2008. – № 3. – С. 46–52.
46. Войтович С. Я. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів у товарах тривалого вжитку в системі маркетингу підприємства : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.02 / Войтович Сергій Ярославович ; Луцьк. держ. техн. ун-т Мін-ва освіти і науки України. – Луцьк, 1999. – 214 с.
47. Войчак А. Дослідження сучасних концепцій маркетингу та маркетингового менеджменту / А. Войчак, В. Шумейко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 4. – С. 52–55.
48. Волович В. И. Надежность информации в социологическом исследовании: проблемы методологии и методики / В. И. Волович. – К. : Наук. думка, 1974. – 135 с.
49. Волокитіна Л. О. Маркетингова система освітніх послуг вищого навчального закладу : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Волокитіна Любов Олексіївна ; Донецький нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2008. – 179 с.
50. Воробець І. В. Освіта дорослих у Галичині (1891-1939 роки) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Воробець Ірина Володимирівна ; Прикарпат. ун-т ім. Василя Стефаника. – Івано-Франківськ, 2001. – 230 с.
51. Воронин А. А. Развитие стоимостных отношений в сфере высшего образования / А. А. Воронин, Е. В. Шестопалова // Основные результаты

исследований НИИ высшего образования в 1989 году : сб. ст. / общ. ред А. Я. Савельева. – М., 1990. – С. 333–338.

52. Галаган А. И. Политика реформ в области образования в СССР и претворение ее в жизнь / А. И. Галаган // Основные результаты исследований НИИ высшего образования в 1989 году : сб. ст. / общ. ред. А. Я. Савельева. – М., 1990. – С. 5–22.

53. Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования : учеб. для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М. : Юрайт, 2012. – 540 с.

54. Галкина Т. Э. Некоторые аспекты развития персонификации обучения специалистов социальной сферы в системе дополнительного образования / Т. Э. Галкина // Пед. образование и наука. – 2008. – № 5. – С. 26–30.

55. Гармаш С. А. Н. К. Крупская и журнал “На путях к новой школе” об актуальных проблемах подготовки учителей 1922-1932 годах / С. А. Гармаш // Актуальные проблемы теории и истории высшего педагогического образования : сб. ст. – Воронеж, 1974. – С. 54–76.

56. Гейман О. А. Економіко-організаційний механізм управління маркетинговим середовищем : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.02.03 “Організація, управління, планування та регулювання економікою” / Гейман Олег Айзикович ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х, 2003. – 20 с.

57. Генсон М. Е. Керування освітою та організаційна поведінка / М. Е. Генсон ; під загал. керівн. Х. Проців. – Л. : Літопис, 2002. – 378 с.

58. Герасимов Б. Н. Технологизация управления: обзор научной литературы и авторский взгляд [Электронный ресурс] / Б. Н. Герасимов // Современные технологии управления. – 2017. – № 2 (74). – Режим доступа:

<http://sovman.ru/article/7403/>.

59. Герасимова Л. Н. Маркетинговый подход к оценке конкурентоспособности вузовской образовательной услуги «Документоведение и документационное обеспечение управления» / Л. Н. Герасимова // Делопроизводство. – 2011. – № 1. – С. 58–62.

60. Гинкель Г. Университет XXI в.: задачи, проблемы, возможности и менеджмент // Гванн Гинкель // *Alma mater*. – 2008. – № 1. – С. 41–49.
61. Гласс Дж. Статистические методы в педагогике и психологии : пер. с англ. / Дж. Гласс, Д. Стэнли ; под общ. рук. Л. И. Хайрусова ; общ. ред. Ю. П. Адлера. – М. : Прогресс, 1976. – 495 с.
62. Глузман А. В. Университетское педагогическое образование: опыт системного исследования : монография / А. В. Глузман. – К. : Просвіта, 1996. – 312 с.
63. Гневашева В. А. Образование как фактор производства в информационном обществе / В. А. Гневашева // *Alma mater*. – 2009. – № 4. – С. 5–14.
64. Голодец Б. М. Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс] / Б. М. Голодец // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 1. – Режим доступа:
<http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>.
65. Голубков Е. П. Какое принять решение? : практикум хозяйственника / Е. П. Голубков. – М. : Экономика, 1990. – 188 с.
66. Голубков Е. П. Измерения в маркетинговых исследованиях / Е. П. Голубков // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 1998. – № 2. – С. 35–56.
67. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование / Е. П. Голубков // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2001. – № 4. – Режим доступа:
<http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/13.shtml>.
68. Гольдина О. Ю. Маркетинговый подход к деятельности библиотеки, службы информации / О. Ю. Гольдина // *Науч. и техн. б-ки*. – 2010. – № 3. – С. 46–59.
69. Гончаренко М. Л. Економічні відносини в сфері освітніх послуг у період ринкової трансформації : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.01.01 “Економічна теорія” / Гончаренко Маргарита Леонідівна ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2004. – 14 с.

70. Гончаренко М. Л. Економічні відносини в сфері освітніх послуг у період ринкової трансформації : дис. ... канд. економ. наук : 08.01.01 / Гончаренко Маргарита Леонідівна ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2004. – 211 с.
71. Гончаренко С. Український педагогічний словник / С. Гончаренко. – К. : Либідь, 1997. – 376 с.
72. Горбунова Ю. А. Маркетинг в сфері вищого образования: пример университета Калабрии / Горбунова Ю. А. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5. – Режим доступа:
<http://www.mavriz.ru/articles/2005/5/3914.html>.
73. Горелова А. Определяющая сила потребительских мотивов / А. Горелова // Маркетинг. – 1998. – № 3. – С. 26–30.
74. Горностаев П. В. Развитие теории общего образования взрослых в СССР (1917–1931) / П. В. Горностаев. – М. : Моск. обл. пед. ин-т им. Н. К. Крупской, 1974. – 141 с.
75. Горобець Д. В. Організаційно-педагогічні умови управління розвитком педагогічного коледжу : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06 / Горобець Данило Валентинович ; Луган. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – Луганськ, 2010. – 223 с.
76. Горобець Д. В. Маркетинг освітніх послуг як механізм управління вищими навчальними закладами / Горобець Д. В. // Освіта Донбасу. – 2011. – № 2 (145). – С. 22–27.
77. Горохов В. А. Основы непрерывного образования в СССР : пособие для студентов ИПК, учителей общетехн. дисциплин и труда школ, преподавателей и мастеров произв. обучения УПК и СПТУ / В. А. Горохов, Л. А. Коханова ; под ред. В. Г. Онушкина. – М. : Высш. шк., 1987. – 383 с.
78. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К. : Знання, 2001. – 254 с.

79. Гуммесон И. Качественные исследования в маркетинге. Путеводитель по пустыне сложности и непредсказуемости / Гуммесон Иверт // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 5. – С. 374–393.

80. Гурч Л. М. Зміни на ринку праці і логістична та маркетингова орієнтація ринку освіти в Україні / Л. М. Гурч // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тези доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 7-9 жовт. 2004 р.). – Л., 2004. – С. 84–86.

81. Дайновський Ю. А. Типові напрями організаційно-економічних, управлінських і маркетингових трансформацій під час проектування інноваційних змін // Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 2. – С. 13–21.

82. Дайновський Ю. Репрезентативність маркетингових досліджень: підходи та критерії / Ю. Дайновський // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 18–22.

83. Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі : навч. посіб. / О. В. Данченко, Ю. М. Швалб. – К. : Лібра, 1998. – 269 с.

84. Дарманський М. М. Соціально-педагогічні основи управління освітою в регіоні / М. М. Дарманський. – Хмельницький : Поділля, 1997. – 384 с.

85. Дафт Р. Л. Менеджмент / Р. Л. Дафт. – СПб. : Питер, 2000. – 832 с.

86. Дибб С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин ; под общ. ред. С. Г. Божук ; [пер. с англ. С. Жильцов]. – СПб. [и др.] : Питер, 2001. – 240 с.

87. Дима О. О. Аналіз дисертаційних досліджень за проблематикою “маркетинг послуг” / Дима О. О. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 48–62.

88. Дмитренко Г. А. Анализ рынка субъектов и расширение спектра предоставляемых услуг центра тестирования профессионального образования / Дмитренко Г. А., Очирова Л. А., Климова И. В. // Universum: психология и образование. – 2015. – № 2 (13). – Режим доступа:

<http://7universum.com/ru/psy/archive/item/1918>.

89. Дмитрів А. Я. Функціональний підхід до застосування маркетингу для розвитку діяльності закладів вищої освіти / Дмитрів А. Я. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, т. 1 – С. 123–129.
90. Добренєков В. И. Методы социологического исследования : учебник / В. И. Добренєков, А. И. Кравченко. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 768 с.
91. Добровольська Л. П. Фаховий відбір абітурієнтів педагогічного вузу : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Добровольська Лариса Пантеліївна ; Запорізький обласний ін-т післядипломної педагог. освіти. – Запоріжжя, 2001. – 231 с.
92. Докучаєва В. В. Теоретико-методологічні засади проектування інноваційних педагогічних систем : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.01 “Загальна педагогіка та історія педагогіки” / Докучаєва Вікторія Вікторівна ; Луган. нац. пед. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2007. – 44 с.
93. Долженко Д. С. Трансформація традиционного комплексу маркетингу в маркетинг образовательных услуг / Д. С. Долженко // Менеджер. – 2002. – № 1 (17). – С. 124–128.
94. Допіра І. Подовжена освіта – шлях у майбутнє / Ірина Допіра, Олександр Обнявко, Олена Чернега // Вища шк. – 2011. – № 4. – С. 101–106.
95. Дробноход М. Актуальні проблеми розвитку післядипломної освіти керівних та педагогічних кадрів на сучасному етапі / М. Дробноход // Освіта і управління. – 1999. – № 2, т. 3. – С. 132–140.
96. Дробязко П. И. Исследование научно-педагогических проблем организации повышения квалификации учителей (на материалах УССР) : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01/ Дробязко Петр Иванович ; Науч.-исслед. ин-т педагогики УССР. – К., 1976. – 152 с.
97. Друкер П. Ф. Менеджмент: задачи, обязанности, практика / П. Ф. Друкер ; ; [пер. с англ. Т. А. Мороз, А. Н. Свирид, Ю. А. Полонской]. – М. : Вильямс, 2008. – 992 с.

98. Дурович А. Маркетинговые исследования в туризме : учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М. : Новое знание, 2002. – 348 с.
99. Дьомін М. С. Маркетинг у сфері транспортних послуг (на прикладі підприємств залізничного транспорту) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Дьомін Михайло Сергійович ; Київ. нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К., 2006. – 17 с.
100. Евсеенков О. В. Образование: монополия стандартизация или конкурентная дифференциация? / О. В. Евсеенков // Материалы Всерос. конф. “Маркетинг на рынке образовательных услуг” / под ред. Е. М. Белого. – Ульяновск, 2000. – С. 39–41.
101. Економічна енциклопедія : у 3 т. Т.1 / відп. ред. С. В. Мочерний. – К. : Академія, 2000. – 864 с.
102. Еременко Т. В. Университет как среда обучения в течение всей жизни / Т. В. Еременко // Высшее образование в России. – 2009. – № 1. – С. 77–82.
103. Євтодюк А. В. Синергетичні засади моделювання освітніх систем : дис. ... канд. філос. наук : 09.00.03 / Євтодюк Антоніна Володимирівна ; Ін-т вищої освіти АПН України. – К., 2002. – 198 с.
104. Євтушевський В. Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України / В. Євтушевський, Н. Бутенко // Вища освіта України. – 2004. – № 3. – С. 49–55.
105. Євтушенко Г. І. Удосконалення організаційно-економічного механізму розвитку освіти в умовах реформування економіки (на прикладі Київської області) : дис. ... канд. економ. наук : 08.10.01 / Євтушенко Ганна Іванівна ; Нац. акад. наук України. Рада по вивченню продуктивних сил України. – К., 1998. – 223 с.
106. Єрохін К. Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Єрохін Костянтин Якович ; Ін-т аграрної економіки. – К., 2004. – 22 с.

107. Журан О. А. Умови формування характеристик конкурентоспроможності підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук. : спец. 08.06.01 “Економіка, організація та управління підприємствами” / Журан Олена Анатоліївна ; Одеська нац. акад. зв’язку ім. О. С. Попова. – Одеса, 2006. – 20 с.

108. Забродська Л. М. Інформатизація управління навчально-виховним процесом у загальноосвітньому навчальному закладі : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Забродська Людмила Михайлівна ; Ін-т педагогіки АПН України. – К., 2002. – 209 с.

109. Загвязинский В. И. Методология и методы психолого-педагогического исследования : учеб. пособие для вузов / В. И. Загвязинский, Р. Атаханов. – [2-е изд., стер.]. – М. : Академия, 2005. – 208 с.

110. Зайцева Н. В. Непрерывное профессиональное образование как условие повышения качества образовательной среды и педагогического сообщества Хабаровского края / Н. В. Зайцева // Педагогическое образование и наука. – 2009. – № 7. – С. 81–90.

111. Зімін О. П. Організаційно-економічні основи маркетингових досліджень на підприємстві : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.01 / Зімін Олег Петрович ; Нац. транспортний ун-т. – К., 2005. – 192 с.

112. Змеев С. И. Основы андрологии : учеб. пособие для вузов / С. И. Змеев. – М. : Флинта ; Наука, 1999. – 152 с.

113. Зозулев А. В. Маркетинг : учеб. пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.

114. Зозулёв А. В. Поведение потребителей : [учеб. пособие] / А. В. Зозулёв. – К. : Знання, 2004. – 364 с.

115. Зозулёв А. В. Сегментирование рынка : учеб. пособие / А. В. Зозулёв. – Х. : Студцентр, 2003. – 232 с.

116. Зозулев А. В. Маркетинговые исследования : теория, методология, статистика: учеб. пособие / А. В. Зозулев, С. А. Солнцев. – М. : Рыбари ; К. : Знання, 2008. – 643 с.

117. Золотухина М. П. Использование прогностической информации в повышении квалификации педагогов общеобразовательных школ : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.00.01“Теория и история педагогики” / Золотухина Маргарита Петровна ; АПН СССР. НИИ общей педагогики. – М., 1988. – 18 с.

118. Зоська Я. В. Соціокультурні чинники споживання послуг вищої освіти у регіоні : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. соціол. наук : спец. 22.00.04 “Спеціальні та галузеві соціології” / Зоська Яна Володимирівна ; Гуманіт. ун-т “Запоріж. ін-т держ. та муніцип. управління”. – Запоріжжя, 2007. – 16 с.

119. Зуев В. М. О некоторых итогах разработки основных направлений развития народного образования на период до 2005 года / В. М. Зуев, В. Е. Яценко // Основные результаты исследований НИИ высшего образования в 1989 году : сб. ст. / общ. ред А. Я. Савельева. – М., 1990. – С. 69–80.

120. Иванова В. И. Экспериментальное исследование значимости образовательной среды в системе многоуровневой подготовки специалиста / В. И. Иванова // Мир психологии. – 2007. – № 3. – С. 98–105.

121. Игошев Б. М. Развитие профессиональной мобильности специалистов – перспективное направление деятельности педагогического университета / Б. М. Игошев // Педагогическое образование и наука. – 2008. – № 6. – С. 74–78.

122. Измайлова М. Потребители образовательных услуг: модели поведения / М. Измайлова // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 2. – С. 107–117.

123. Иванов Ю. В. Формування конкурентних переваг вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг України : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Иванов Юрий Васильевич ; Полтав. ун-т споживчої кооперації України. – Полтава, 2008. – 189 с.

124. Івко Н. В. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами / Н. В. Івко // Вісн. нац. техн. ун-ту України “Київ. політехн. ін-т”. – К., 2005. – № 2, ч. 1. Сер. Філософія. Психологія. Педагогіка. – С. 134–139.

125. Івко Н. В. Маркетингові дослідження як механізм орієнтації післядипломної освіти на особистість / Івко Н. В. // Особистісно орієнтована організації післядипломної освіти : зб. тез за матеріалами наук.-практ. конф. (Луганськ, 19 трав. 2004 р.). – Луганськ, 2004. – С. 22–25.

126. Івко Н. В. Маркетингові технології в управлінні сферою соціалізації осіб з особливими освітніми потребами / Н. В. Івко // Вісн. Луган. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2010. – № 10 (197), ч. 1. – С. 128–135.

127. 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 квіт. 2011 р., м. Луганськ). – Луганськ, 2011. – С. 181–187.

128. Івко Н. В. Напрямки підвищення ефективності управління освітою дорослих / Н. В. Івко // Теорія та практика андрагогіки в Україні : зб. тез за матеріалами наук.-практ. конф. (Луганськ, 20 верес. 2002 р.). – Луганськ, 2003. – С. 11–14.

129. 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 квіт. 2009 року, м. Луганськ). – Луганськ, 2009. – С. 13–19.

130. 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 квіт. 2007 р.). – Луганськ, 2007. – С. 17–21.

131. Івко Н. Становлення та розвиток в Україні системи післядипломної освіти педагогічних університетів / Наталія Івко // Психолого-педагогічні

проблеми сільської школи : зб. наук. пр. Уман. держ. пед. ун-ту ім. Павла Тичини / редкол. : Побірченко Н. С. (гол. ред.) [та ін.]. – К., 2006. – Вип. 17. – С. 240–253.

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

133. 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 квіт. 2013 р., м. Луганськ) : у 2 т. – Луганськ, 2013. – Т. 2. – С. 78–89.

134. 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 квіт. 2010 р., м. Луганськ). – Луганськ, 2010. – С. 127–132.

135. 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 квіт. 2008 р., м. Луганськ). – Луганськ, 2008. – С. 61–67.

136. Івко Н. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами / Івко Н. // Управління в освіті : тез. доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 21-22 квіт. 2005 р.). – Л., 2005. – С. 28.

137. Івко Н. В. Чинники формування контингенту слухачів системи післядипломної освіти / Н. В. Івко // Тез. доп. Всеукраїн. наук.-практ. конф. “Управління в освіті”. – Л., 2003. – С. 24.

138. Іщенко О. А. Маркетинговий механізм управління розвитком підприємств сфери послуг : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами”

/ Іщенко Олександр Анатолійович ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 35 с.

139. Іщенко Т. Д. Педагогічні умови організації фахового навчання в системі безперервної освіти агропромислового комплексу : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.02 “Теорія та методика навчання” / Іщенко Тетяна Дем'янівна ; Нац. аграрний ун-т. – К., 2000. – 21 с.

140. Каленюк І. Університети в координатах глобального розвитку / І. Каленюк // Вища шк. – 2009. – № 8. – С. 5–11.

141. Каленюк І. Вища освіта в сучасному глобальному середовищі / Ірина Каленюк // Вища шк. – 2008. – № 9. – С. 55–62.

142. Калинин Е. В. Высшая школа в системе непрерывного образования : науч.-теорет. пособие / Е. В. Калинин. – М. : Высш. шк., 1990. – 144 с.

143. Камишніков Р. В. Конкуренентоспроможність підприємства в системі маркетингу : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Камишніков Роман Вікторович ; Київ. нац. економ. ун-т імені Вадима Гетьмана. – К., 2006. – 18 с.

144. Карамурзов Б. С. Непрерывное профессиональное образование в университетском комплексе / Б. С. Карамурзов // Высшее образование в России. – 2009. – № 5. – С. 27–41.

145. Карчевский К. А. Платные образовательные услуги высших учебных заведений МВД Украины: гражданско-правовой аспект : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 “Гражданское право и гражданский процесс: семейное право, международное частное право” / Карчевский Константин Анатольевич ; Нац. ун-т внутренних дел МВД Украины. – Х., 2001. – 192 с.

146. Касьянова Д. С. Соціально-економічний розвиток ринку освітніх послуг: дис. ... канд. економ. наук : 08.09.01 / Касьянова Дар'я Сергіївна ; Донецький нац. ун-т Мін-ва освіти і науки України. – Донецьк, 2004. – 190 с.

147. Кашехлебов А. Повышение конкурентоспособности организации в условиях неопределенности / А. Кашехлебов // Маркетинг. – 2006. – № 4 (89). – С. 91–97.
148. Квятковська Л. А. Механізм оцінки маркетингових стратегій / Л. А. Квятковська // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, т. 2. – С. 98–104.
149. Кендэл М. Дж. Ранговые корреляции / Кендэл М. Дж ; пер. с англ., науч. ред. и предисл. Е. М. Четыркина, Р. М. Энтова. – М. : Статистика, 1975. – 214 с.
150. Кендюхов О. Новий підхід до визначення сутності позиціонування торговельної марки / О. Кендюхов // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 2. – С. 27–30.
151. Клименко Н. Є. Інформаційні системи в маркетингових дослідженнях / Н. Є. Клименко, Н. Р. Яворська // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : тез. доп. V Міжнар. наук.-практ. конф. (Львів, 7-9 жовт. 2004 р.). – Л., 2004. – С. 130–131.
152. Ковалева И. Н. Первый рабочий университет в России / И. Н. Ковалева. – М. : Знание, 1981. – 64 с.
153. Коваленко В. П. Удосконалення механізму державного управління післядипломною освітою в Україні : дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Коваленко Валентина Павлівна ; Донецький держ. ун-т управління. – Донецьк, 2006. – 216 с.
154. Ковальчук В. М. Педагогічні погляди та громадсько-просвітницька діяльність М. Галущинського : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.01 “Загальна педагогіка та історія педагогіки” / Ковальчук Віра Миколаївна ; Прикарпат. ун-т імені Василя Стефаника. – Івано-Франківськ, 2004. – 19 с.
155. Ковальчук В. Професійна перепідготовка і підвищення кваліфікації вчителів у модернізаційному суспільстві / В. Ковальчук // Вища освіта України – 2005. – № 1. – С. 104–109.

156. Ковальчук С. В. Роль маркетингових досліджень у забезпеченні ефективної роботи підприємств легкої промисловості / С. В. Ковальчук, О. В. Петрицька // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2010. – № 1. – С. 42–51.

157. Ковтун Л. Г. О перестройке системы повышения квалификации руководителей народного образования / Л. Г. Ковтун // Пути перестройки высшего педагогического образования : межвузов. сб. научн. тр. / под ред. В. С. Ильина. – Волгоград, 1988. – С. 176–184.

158. Кожухар В. М. К определению содержания образовательной услуги / В. М. Кожухар // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 3 (47). – С. 108–111.

159. Козлова О. Г. Маркетинг освітніх послуг: визначення основних положень при підготовці менеджерів освіти в умовах магістерської підготовки / О.Г. Козлова, І.І. Гавриленко // Теорія та практика магістерської підготовки менеджерів освіти : монографія / за заг. ред. проф. О. Г. Козлової, проф. М.О. Лазарева. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2017. – С. 103–125.

160. Козлова О.Г. Конкурентоспроможність ВНЗ як об'єкт наукового аналізу / О. Г. Козлова // Управлінські та психологічні аспекти професійної підготовки фахівців в умовах інноваційного розвитку освіти: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції; [за заг. ред. проф. Р.І. Черновол-Ткаченко, проф. О.І. Мармази, доц. О.Є. Гречаник]. Ч. 1. – Х. : ТОВ «Планета-Принт», 2016. – С. 92–100.

161. Козлова О. Г. Інноваційні основи маркетингової діяльності сучасного керівника професійно-технічного навчального закладу / О. Г. Козлова // Самореалізація пізнавально-творчого і професійного потенціалу особистості в інноваційній освіті: [монографія] / [за ред. проф. М.О. Лазарева]. Суми:ФОП Цьома С.П., 2016. – С. 171–188.

162. Колесник А. О. Інноваційний потенціал освітнього маркетингу: філософсько-освітній аспект : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.10 “Філософія освіти” / Колесник Анастасія Олегівна ; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2013. – 19 с.

163. Колісніченко Н. М. Взаємозв'язок державного регулювання та механізмів самоорганізації в управлінні вищою освітою : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Колісніченко Наталя Миколаївна ; Україн. акад. держ. управління при Президентові України. – К., 2003. – 20 с.

164. Комиссарова Т. Опыт проведения маркетингового исследования потребителей на рынке услуг (бизнес-образование по стандарту MBA) / Татьяна Комиссарова, Наталья Баженова // Менеджмент сегодня. – 2001. – № 5. – С. 12–16.

165. Конаржевский Ю. А. Менеджмент и внутришкольное управление / Ю. А. Конаржевский. – М. : Пед. поиск, 2000. – 224 с.

166. Концепція розвитку неперервної педагогічної освіти [Електронний ресурс] : Наказ М-ва освіти і науки України від 14.08.2013 р. № 1176. – Режим доступу:

http://osvita.ua/legislation/Ser_osv/36816/.

167. Коняхіна Т. В. Підвищення ефективності комунікацій на регіональному ринку послуг вищої освіти : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.07 / Коняхіна Тетяна В'ячеславівна ; Ін-т економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк, 2008. – 213 с.

168. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин. – СПб. : Питер, 2002. – 288 с.

169. Котилко В. В. Стратегия развития сферы услуг / В. В. Котило, И. И. Санин. – М. : Сатурн-С, 2003. – 248 с.

170. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с.

171. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для вузов / Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз ; пер. с англ. Н. Н. Михайлова [и др.] ; под ред. Р. Б. Ноздревой. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

172. Котлер Ф. Основы маркетинга / Котлер Ф. ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Бизнес-книга, 2004. – 702 с.

173. Кочкіна Н. Ю. Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Кочкіна Наталія Юріївна ; Київ. нац. ун-т. – К., 2004. – 20 с.

174. Кравченко О. І. Управління розвитком дистанційного навчання у педагогічному університеті : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06 / Кравченко Олена Іванівна ; ДЗ “Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка”. – Луганськ, 2012. – 283 с.

175. Кравчук Г. О. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємств споживчої кооперації : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.01 / Кравчук Галина Олександрівна ; Львів. комерційна акад. – Л., 2004. – 182 с.

176. Кратт О. А. Методологічні основи формування кон'юнктури ринку послуг вищої освіти : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра економ. наук : спец. 08.09.01 “Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика” / Кратт Олег Адольфович ; Ін-т економіко-правових досліджень НАН України. – Донецьк, 2004. – 35 с.

177. Криковцева Н. О. Маркетингові диференціатори інноваційності і їх використання під час формування стратегії підприємства / Н. О. Криковцева // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, т. 1. – С. 185–189.

178. Крисюк С. В. Становлення та розвиток післядипломної освіти педагогічних кадрів в Україні (1917-1995рр.) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.01 “Теорія та історія педагогіки” ; 13.00.04 “Теорія та методика професійної освіти” / Крисюк Степан Васильович ; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1996. – 48 с.

179. Крук С. О. Фактори трансформації конкурентного середовища в економіці України : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. Наук : спец. 08.01.01 “Економічна теорія” / Крук Світлана Олександрівна ; Нац. гірничо акад. України. – Д., 2000. – 19 с.

180. Крупская Н. К. Педагогические сочинения : в 10 т. Т. 9 / Н. К. Крупская ; под ред.: Н. К. Гончарова, И. А. Каирова, И. В. Чувашева. – М. : Изд-во АПН РСФСР, 1960. – 839 с.

181. Куденко Н. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана і розвиток маркетингу в Україні / Наталія Куденко, Василь Герасимчук, Андрій Федорченко // Вища шк. – 2011. – № 12. – С. 87–92.

182. Кудрявцева Н. П. Організаційно-економічний механізм державного регулювання освіти (на прикладі післядипломної освіти) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.02.03 “Організація управління, планування і регулювання економікою” / Кудрявцева Наталія Павлівна ; Наук.-дослід. економ. ін-т М-ва економіки та з питань європейської інтеграції України. – К., 2004. – 18 с.

183. Кузьмінський А. І. Теоретико-методологічні засади післядипломної педагогічної освіти в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія і методика професійної освіти” / Кузьмінський Анатолій Іванович ; Ін-т пед. і психол. проф. освіти АПН України. – К., 2003. – 44 с.

184. Кулішов В. Дослідження сучасної світової глобалізації в економічних процесах / Володимир Кулішов // Вища шк. – 2011. – № 9. – С. 92–100.

185. Курило В. С. Освіта та педагогічна думка Східноукраїнського регіону у ХХ столітті / В. С. Курило. – Луганськ : ЛДПУ, 2000. – 460 с.

186. Кутьєнкова Т А. Методика потребительского сегментирования на рынке розничного страхования [Электронный ресурс] / Кутьєнкова Т А. // Организация продаж страховых продуктов. – 2007. – № 6. – Режим доступа:

<http://www.lawmix.ru/bux/57898>.

187. Кушнір І. І. Розвиток маркетингової компетентності керівників вищих навчальних закладів I-II рівнів акредитації у системі післядипломної освіти : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 “Теорія та методика професійної освіти” / Кушнір Іван Іванович ; Херсон. держ. ун-т. – Херсон, 2013. – 20 с.

188. Лабурцева О. Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 6. – С. 57–61.

189. Лавлок К. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний / К. Лавлок, Э. Гаммессон // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 2 (62), ч. 1. – С. 158–167.

190. Лавлок К. Маркетинг услуг – что дальше? В поисках новой парадигмы и свежих веяний / К. Лавлок, Э. Гаммессон // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 3 (63), ч. 2. – С. 240–253.

191. Лагутина Е. Е. Формирование комплекса маркетинга образовательных услуг для учреждений высшего профессионального образования : автореф. дис. на соиск. науч. степ. канд. экон. наук : спец. 08.00.05 “Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)” / Лагутина Евгения Евгеньевна ; Уральский гос. пед. ун-т. – Омск, 2011. – 212 с.

192. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива : пер. с фр. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.

193. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак ; пер. с англ., под. ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2007. – 800 с.

194. Лапенюк М. І. Модернізація функцій і змісту діяльності інститутів післядипломної освіти в умовах регіону : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.01 “Загальна педагогіка та історія педагогіки” / Лапенюк Марія Іванівна ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 1998. – 20 с.

195. Лелик Л. І. Планування і регулювання освітніх послуг та їх ефективність в умовах трансформації економіки України : дис. ... канд. економ. наук : 08.02.03 “Організація управління, планування і регулювання економікою” / Лелик Любов Іванівна ; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. – Л., 2004. – 238 с.

196. Лесохина Л. Н. Образование в структуре человеческой деятельности : автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра пед. наук : спец. 13.00.01 “Общая педагогика” / Лесохина Люция Николаевна ; НИИ непрерывного образования взрослых АПН СССР. – СПб., 1991. – 32 с.

197. Лилик І. В. Маркетинг: виклики ХХІ століття / І. В. Лилик, І. І. Сайчук // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 3. – С. 49–51.

198. Лисенко В. П. Розвиток та організація маркетингових досліджень в Україні в умовах глобалізації бізнесу: автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. економ. наук : спец. 08.02.03 “Організація управління, планування і регулювання економіки” / Лисенко Вадим Петрович ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2005. – 21 с.

199. Литвякова Н. В. Генезис концепцій маркетинга в теорії управління сучасними освітніми системами / Н. В. Литвякова // Вести Белорус. гос. пед. ун-та. – Минск, 2017. – № 1 (91). Сер. 1. Педагогіка. Психологія. Філологія. – С. 29–34.

200. Лігоцький А. О. Педагогічні умови формування переліку спеціальностей (з досвіду реформування вищої освіти в Україні) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.01 “Теорія та історія педагогіки” / Лігоцький Анатолій Олександрович ; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1994. – 23 с.

201. Лісовіна О. М. Політекономічні аспекти маркетингу: особливості ефективного використання в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.01.01 “Економічна теорія” / Олена Миколаївна ; Донецький нац. ун-т. – Донецьк, 2003. – 19 с.

202. Літвякова Н. В. Маркетинг у сфері освітніх послуг як управлінський і соціальний процес / Н. В. Літвякова // Вісн. Луган. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2017. – № 8 (313). – С. 200–208.

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

204. Лопушняк Г. С. Соціально-економічні аспекти розвитку вищих навчальних закладів України : дис. ... канд. економ. наук : 08.09.01. / Лопушняк Галина Степанівна ; Ін-т економ. Нац. акад. наук України – К., 2001. – 221 с.

205. Луговий В. І. Педагогічна освіта в Україні: структура, функціонування, тенденції розвитку / В. І. Луговий. – К. : МАУП, 1994. – 196 с.

206. Лутай А. П. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємств торгівлі : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Лутай Алла Петрівна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2004. – 19 с.

207. Лялюк А. М. Управління розвитком вищого навчального закладу на засадах маркетингу та логістики : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Лялюк Алла Миколаївна ; Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – Л., 2006. – 22 с.

208. Лялюк А. М. Управління розвитком вищого навчального закладу на засадах маркетингу і логістики : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.01 / Лялюк Алла Миколаївна ; Нац. ун-т “Львівська політехніка”. – Л., 2006. – 262 с.

209. Майдебура Е. В. Маркетинг услуг / Е. В. Майдебупа. – К. : Вира-Р, 2008. – 574 с.

210. Макдоналд М. Сегментирование рынка: практическое руководство : пер. с англ. / М. Макдоналд, Я. Данбар. – 2-е изд. – М. : Дело и Сервис, 2002. – 288 с.

211. Малитиков Е. Образование взрослых – важный фактор общественного развития / Е. Малитиков // Проблемы теории и практики управления. – 2008. – № 1. – С. 22–27.

212. Мансуров Р. Е. Об экономической сущности понятий “конкурентоспособность предприятий” и “управление конкурентоспособностью предприятия” / Р. Е. Мансуров // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 2 (52). – С. 91–94.

213. Манько О. В. Проблеми неперервної освіти в діяльності ЮНЕСКО / О. В. Манько // Теорія і практика управління соціальними системами. – 2008. – № 3. – С. 80–84.

214. Маракулина И. В. Теоретические подходы к выбору метода сегментации рынка [Электронный ресурс] / И. В. Маракулина. – Режим доступа:

<http://gisap.eu/ru/node/116017.11.13>.

215. Маркетинг : энциклопедия : пер. с англ. / [под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
216. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університет. кн., 2008. – 615 с.
217. Маркетинг образовательных услуг : монография / под общ. ред. О. В. Прокопенко. – Ruda Śląska : “Drukarnia i Studio Graficzne Omnidium”, 2016. – 168 с.
218. Маркс К. Наконец, обмен и обращение / К. Маркс, Ф. Энгельс // Сочинения : в 50 т. – 2-е изд. – М., 1985. – Т. 12. – С. 725–726.
219. Мартинюк М. А. Освіта як фактор інтенсифікації суспільного виробництва в перехідній економіці України : дис. ... канд. економ. наук : 08.01.01 / Мартинюк Марк Анатолійович ; Київ. нац. економ. ун-т. – К., 1999. – 182 с.
220. Матвийчук В. И. Маркетинговое исследование рынка как фактор формирования стратегии предприятия : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.02 / Матвийчук Виктория Ивановна ; Донецкий гос. техн. ун-т. – Донецк, 2000. – 230 с.
221. Махмутова Г. Алгоритм сегментации рынка и отбора целевых сегментов / Г. Махмутова // Маркетинг. – 2006. – № 1. – С. 44–57.
222. Махошева С. Сегментация рынка по параметрам образовательных услуг и исследование факторов, формирующих спрос на них / С. Махошева, С. Галичева, Э. Абитов // Практ. маркетинг. – 2006. – № 3. – С. 31–38.
223. Межевов А. Исследование потребителей и стабильность рынка / А. Меженев // Маркетинг. – 2006. – № 5. – С. 41–45.
224. Мельник А. Ф. Державне управління : підручник / А. Ф. Мельник, О. Ю. Оболенський, А. Ю. Васіна ; за ред. А. Ф. Мельник. – К. : Знання, 2009. – 582 с.
225. Методологічні засади педагогічного дослідження : монографія / авт. кол. : Є. М. Хриков, О. В. Адаменко, В. С. Курило [та ін.] ; за заг. ред.

В. С. Курила, Є. М. Хрикова ; ДЗ “Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка”. – Луганськ : Вид-во ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”, 2013. – 248 с.

226. Мешков А. А. Маркетинг : учеб. пособие / А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : Дашков и К°, 2002. – 172 с.

227. Миляева Л. Г. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг провинциальных городов / Л. Г. Миляева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 5 (49). – С. 48–58.

228. Миляева Л. Г. Маркетинговый инструментарий для оценки соответствия содержания и качества образовательных услуг потребностям обучающихся / Л. Г. Миляева, Н. В. Волкова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1 (39). – С. 90–101.

229. Міщенко В. Особливості функціонування вищої школи України в ринкових умовах: вища школа України між минулим і майбутнім / В. Міщенко, С. Науменко // Вища шк. – 2001. – № 1. – С. 6–17.

230. Моисеева Н. Костина Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) / Н. Моисеева, Н. Пискунова, Г. Костина // Маркетинг. – 1999. – № 5. – С. 77–89.

231. Момот В. Є. Стратегія підприємства в умовах невизначеності середовища господарювання : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація та управління підприємствами” / Момот Володимир Євгенович ; Одеський держ. економ. ун-т. – Одеса., 2004. – 31 с.

232. Мосюра А. І. Педагогічні умови використання маркетингових технологій в управлінні загальноосвітнім навчальним закладом : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06 / Мосюра Анна Іванівна ; Ун-т менеджменту освіти НАПН України. – К., 2017. – 276 с.

233. Навроцький О. І. Вища школа України в умовах трансформації суспільства / О. І. Навроцький. – Х. : Основа, 2000. – 240 с.

234. Науменко О. Маркетинг освіти в контексті Болонського процесу / О. Науменко // Освіта і управління. – 2006. – № 2, т. 9. – С. 94–98.

235. Національна доктрина розвитку освіти // Державне управління освітою в Україні: тенденції і законодавство / уклад. Д. І. Дзвінчук. – К., 2003. – С. 214–226.

236. Національна стратегія розвитку освіти в Україні на період до 2021 року [Електронний ресурс]: Указ Президента України від 25.06.2013 р. № 344/2013. – Режим доступу:

<http://vnz.org.ua/dokumenty/spysok/4075-ukaz-prezydenta-ukrayiny-vid-25-cheravnja-2013-roku-3442013>.

237. Нейкова Р. Н. Повышение конкурентоспособности – стратегический фактор экономического развития / Р. Н. Нейкова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, т. 1. – С. 13–19.

238. Нейматов Я. М. Образование в XXI веке: тенденции и прогнозы / Я. М. Нейматов. – М. : Алгоритм, 2002. – 480 с.

239. Никитин Э. М. Федеральная система повышения квалификации работников образования как объект управления и прогнозирования : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : 13.00.01 “Общая педагогика, история педагогики и образования” / Никитин Эдуард Михайлович ; Рос. акад. образования, Ин-т образования взрослых. – СПб, 1993. – 16 с.

240. Николаева М. Актуальные проблемы социального маркетинга в области образования / М. Николаева, И. Павлов, В. Швецов // Маркетинг. – 2006. – № 2 (87). – С. 63–70.

241. Ничкало Н. Неперервна професійна освіта як філософська та педагогічна категорія / Н. Ничкало // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – 2001. – Вип. 1. – С. 9–21.

242. Нова редакція міжнародного процесуального кодексу ІСС // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 4. – С. 67–70.

243. Новиков Д. А. Теория управления организационными системами / Д. А. Новиков. – М. : МПСИ, 2005. – 584 с.

244. Новиков Д. А. Метрология управления / Д. А. Новиков. – М. : Либроком, 2011. – 128 с.

245. Носова Є. А. Статистичне забезпечення маркетингових досліджень : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.10 “Статистика” / Носова Євгенія Анатоліївна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – 26 с.
246. О реорганизации образования и развития науки в педагогических вузах // Высшее педагогическое образование: концепция, методология, пути реализации : тез. докл. науч.-практ. конф. Луган. гос. пед. ин-та / Б. В. Беляев, С. В. Кара-Мурза, Е. М. Певный, В. П. Ромбах ; под ред. Ю. А. Шаранина. – Луганск, 1992. – С. 4–16.
247. О совершенствовании структуры и содержания высшего педагогического образования в Российской Федерации. Решение коллегии Мин-ва общего и профессионального образования РФ от 09.12.1997 г. // Высшее образование в России. – 1998. – № 1. – С. 85–89.
248. О’Коннор Дж. Искусство системного мышления: необходимые знания о системах и творческом подходе к решению проблем / Джозеф О’Коннор, Иан Макдермотт. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 256 с.
249. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія / Т. Є. Оболенська. – К. : КНЕУ, 2001. – 208 с.
250. Обучение в вечерней школе / под ред. Е. П. Тонконогой. – М. : Педагогика, 1976. – 288 с.
251. Общий и специальный менеджмент : учебник / общ. ред.: А. Л. Гапоненко, А. П. Панкрухин. – М. : Изд-во РАГС, 2002. – 568 с.
252. Огієнко О. І. Місце маркетингових досліджень ринку освітніх послуг у діяльності вищого навчального закладу / О. І. Огієнко // Маркетингові дослідження в Україні : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (25-28 трав. 2004р., м. Ялта) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К., 2004. – С. 287–288.
253. Ожегов С. И. Словарь русского языка : ок. 57000 слов / под ред. докт. филол. наук, проф. Н. Ю. Шведовой. – 15-е изд., стер. – М. : Рус. яз., 1984. – 816 с.
254. Окландер Т.О. Генезис маркетингу / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4, т. 1 – С. 33–37.

255. Олійник В. Щодо принципів управління неперервною освітою / В. Олійник // Світло. – 2001. – № 1 (19). – С. 10–15.

256. Олійник В. В. Зміст функцій та завдань системи післядипломної освіти як об'єкта державного управління [Електронний ресурс] / В. В. Олійник // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2012. – № 5. – Режим доступу:

<http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=701>.

257. Орлов П. І. Інформаційні системи і технології в управлінні, освіті, бібліотечній справі : наук.-практ. посіб. / П. І. Орлов, О. М. Луганський. – Донецьк : Альфа-прес, 2004. – 292 с.

258. Освітній менеджмент : навч. посіб. / за ред. Л. Даниленко, Л. Карамушки. – К. : Шкільний світ, 2003. – 400 с.

259. Основные направления перестройки высшего и среднего специального образования в стране : сб. постановлений ЦК КПСС и Совета Министров СССР. – К. : Вища шк., 1987. – 85 с.

260. Основы андрогогики : учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / И. А. Колесникова, А. Е. Марон, Е. П. Тонконогая [и др.] ; под ред. И. А. Колесниковой. – М. : Академия, 2003. – 240 с.

261. Основы маркетинга : пер. с англ. / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.] . – [2-е изд.]. – М. : Вильямс, 2002. – 943 с.

262. Очерки истории школы и педагогической мысли народов СССР (1941-1961 гг.) / под ред.: Ф. Г. Паначина, М. Н. Колмаковой, З. И. Равкина. – М. : Педагогика, 1988. – 272 с.

263. Очерки истории школы и педагогической мысли народов СССР с древнейших времен до конца XVII в. / отв. ред. Э. Д. Днепров. – М. : Педагогика, 1989. – 480 с.

264. Очерки истории школы и педагогической мысли народов СССР. Конец XIX в. – начало XX в. / под ред. Э. Д. Днепров и др. – М. : Педагогика, 1991. – 448 с.

265. Очкас М. В. Моделирование маркетинговых решений в управлении производственным комплексом : дис. ... канд. эконом. наук : 08.03.02 / Очкас Михаил Витальевич ; Донецкий гос. ун-т. – Донецк, 2000. – 151 с.

266. Палагін О. Міждисциплінарні наукові дослідження: оптимізація системно-інформаційної підтримки / О. Палагін, О. Кургаєв // Вісн. нац. акад. наук України. – 2009. – № 3. – С. 14–25.

267. Паначин Ф. Г. Педагогическое образование в России: историко-педагогические очерки / Ф. Г. Паначин. – М. : Педагогика, 1979. – 216 с.

268. Паніна Н. В. Технологія соціологічного дослідження. Курс лекцій : навч. посіб. / Н. В. Паніна. – 2-ге вид., доп. – К. : Наук. думка, 1996. – 232 с.

269. Панкрухин А. Маркетинговые исследования: вчера, сегодня, завтра / А. Панкрухин // Практик. маркетинг. – 2009. – № 11. – С. 3–15.

270. Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. для студентов, обучающихся по спец. 061500 “Маркетинг” / А. П. Панкрухин. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2006. – 656 с. – (Высшее экономическое образование).

271. Панкрухин А. Логика развития и сущность маркетинга / А. Панкрухин // Практик. маркетинг. – 2009. – № 5. – С. 3–14.

272. Панкрухин А. Маркетинг образовательных услуг / А. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 2 (4). – С. 10–21.

273. Панкрухин А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании : учеб. пособие для эконом. и пед. вузов и фак. / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 1995. – 240 с.

274. Парена В. А. Сфера услуг в умовах переходу до ринкової економіки України : дис. ... канд. эконом. наук : 08.01.01 / Парена Віолета Анатоліївна ; Дніпропетр. держ. аграр. ун-т. – Д., 2005. – 190 с.

275. Патора Р. Розвиток вищих закладів освіти на засадах маркетингу / Р. Патора // Вісн. НУ “Львівська політехніка”. – 2001. – № 416. – С. 93–104.

276. Пащук О. В. Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навч. посіб. / О. В. Пащук. – К. : Професіонал, 2005. – 560 с.

277. Паюсова В. В. Інформаційне забезпечення управління маркетингом / В. В. Паюсова, О. В. Шатохіна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., Львів, 24-25 жовт. 1996 р. – Л., 1996. – С. 109–111.
278. Перспективы развития системы непрерывного образования / под ред. Б. С. Гершунского. – М. : Педагогика, 1990. – 224 с.
279. Петрова Т. А. Кадровый состав библиотек вузов: социологическое исследование / Т. А. Петрова // Науч. и техн. б-ки. – 2007. – № 5. – С. 28–31.
280. Петросян А. Инновации в организации: понятие, структура, механизмы / А. Петросян // Alma mater. – 2008. – № 1. – С. 35–40.
281. Петруня Ю. Є. Маркетингова діяльність вищого навчального закладу / Ю. Є. Петруня // Маркетингові дослідження в Україні : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (25-28 трав. 2004 р., м. Ялта) / відп. ред. А. А. Мазаракі. – К., 2004. – С. 290–291.
282. Петруня Ю. Є. Управління маркетингом у вищому навчальному закладі: сучасні виклики / Ю. Є. Петруня // Менеджер. – 2009. – № 3 – С. 124–125.
283. Пехарева С. В. Управління інноваційним розвитком дошкільного навчального закладу : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06 / Пехарева Світлана Вікторівна ; Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – Луганськ, 2009. – 223 с.
284. Пирогов Н. И. Избранные педагогические сочинения / Н. И. Пирогов / сост. А. Н. Алексюк, Г. Г. Савенок. – М. : Педагогика, 1985. – 496 с.
285. Післядипломна освіта: проблемне управління, методичне забезпечення : навч.-метод. посіб. / за ред. Г. С. Данилової, Г. А. Дмитренка. – К. : ІЗМН, 2000. – 188 с.
286. Плаксий С. О конкурентоспособности российских вузов и “гамбургском счете” / С. Плаксий // Alma mater. – 2008. – № 1. – С. 3–13.
287. Платонова Н. А. Разработка типовых сервисных комплексов вузов на основе маркетинговых исследований / Н. А. Платонова, И. В. Христофорова, А. Р. Гардамшина // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3 (41). – С. 36–40.

288. Плюснина Л. К. Маркетинговый подход в деятельности вузов на рынке образовательных услуг / Л. К. Плюснина // Материалы Всерос. конф. “Маркетинг на рынке образовательных услуг” / под ред. Е. М. Белого. – Ульяновск, 2000. – С. 55–57.

289. Погожа Н. В. Управління маркетингом на підприємствах сфери послуг : дис. ... канд. економ. наук : 08.06.01 / Погожа Наталія Володимирівна ; Європейський ун-т. – К., 2006. – 196 с.

290. Покроєва Л. Організація моніторингово-маркетингових досліджень ефективності та якості післядипломної педагогічної освіти / Любов Покроєва, Зоя Рябова // Освіта на Луганщині. – 2009. – № 1 (30). – С. 18–24.

291. Полтавська Є. О. Управління конкурентними перевагами підприємства : автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Полтавська Євгенія Олександрівна ; Харків. держ. економ. ун-т. – Х., 2004. – 19 с.

292. Полторац В. А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. А. Полторац. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 387 с.

293. Попов Е. В. Сегментация рынка [Электронный ресурс] / Попов Е. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – Режим доступа:

<http://www.cfin.ru/press/marketing/1999-2/03.shtml>.

294. Популярный энциклопедический словарь / гл. ред. А. П. Горкин. – М. : Большая Рос. энцикл., 2002. – 1583 с.

295. Портер Майкл Е. Конкурентная стратегия : методика анализа отраслей и конкурентов / Майкл Е. Портер ; [пер. с англ. И. Минервин. – 2-е изд.]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.

296. Последипломное образование: потребности, проблемы, тенденции : [сб. науч. тр. / отв. ред. Чернышев А. П.]. – М. : НИИВО, 1992. – 210 с.

297. Поточни Є. Розвиток освіти дорослих в Галичині (1867-1918рр.) : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.01 “Загальна педагогіка та історія педагогіки” / Поточни Єжи ; Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 37 с.

298. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу / Т. О. Примак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 13–20.

299. Про вищу освіту : Закон України : № 37-38 [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради. – 2014. – ст. 2004. – Режим доступу:

<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

300. Про освіту [Електронний ресурс] : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-ХІХ. – Режим доступу:

<http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.

301. Протасова Н. Г. Теоретико-методологічні основи функціонування системи післядипломної освіти педагогів в Україні : автореф. дис. за здоб. наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.01 “Загальна педагогіка та історія педагогіки” / Протасова Наталія Георгіївна ; Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 1999. – 31 с.

302. Пугач В. Ф. О функциях высшего образования в условиях демократизации общества / В. Ф. Пугач // Высшее образование в России. – 1994. – № 1. – С. 154–160.

303. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.

304. Резник Г. Формирование программы лояльности как фактора конкурентоспособности вуза / Г. Резник, Ю. Савенкова // Проблемы теории и практики управления. – 2009. – № 2. – С. 83–92.

305. Резниченко Б. А. Критический анализ критериев сегментирования [Электронный ресурс] / Б. А. Резниченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 4. – Режим доступа:

<http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/01.shtml>.

306. Резнік В. С. Соціально-психологічне моделювання поведінки покупців у процесі маркетингової діяльності : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Резнік Володимир Станіславович ; Ін-т соціол. НАН України. – К., 2000. – 249 с.

307. Ременников Б. М. Высшая школа в системе воспроизводства рабочей силы в СССР / Б. М. Ременников. – М. : Высш. шк., 1973. – 168 с.

308. Решетникова И. Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / И. Л. Решетникова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 4. – С. 91–96.

309. Родникова Т. В. Новый тип экономической культуры и система высшего педагогического образования / Т. В. Родникова // Высшее педагогическое образование: концепция, методология, пути реализации : тез. докл. науч.-практ. конф. Луган. гос. пед. ин-та / под ред. Ю. А. Шаранина. – Луганск, 1992. – С. 18–19.

310. Розов Н. С. О моделях университета в современной России / Н. С. Розов // Социологические исследования. – 2007. – № 10. – С. 71–75.

311. Романенко Л. Ф. Маркетинг : слов. економ. термінів / Л. Ф. Романенко. – К. : Ун-т Україна, 2007. – 236 с.

312. Российская педагогическая энциклопедия : в 2 т. – Т. 2. : М-Я / гл. ред. В. В. Давыдов. – М. : Большая Рос. энцикл., 1999. – 672 с.

313. Рубакин Н. А. Избранное : в 2 т. – Т. 1 / сост. А. Н. Рубакин. – М. : Книга, 1975. – 223 с.

314. Рубакин Н. А. Избранное : в 2 т. – Т. 2 / сост. А. Н. Рубакин. – М. : Книга, 1975. – 280 с.

315. Рудик Я. М. Організаційні форми надання вищими навчальними закладами додаткових освітніх послуг обдарованим студентам : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / Рудик Ярослав Михайлович ; Ін-т вищої освіти АПН України. – К., 2006. – 222 с.

316. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / З. В. Рябова // Теорія та методика управління освітою. – 2011. – № 5. – Режим доступу:

<http://tme.umo.edu.ua/>.

317. Рябова З. В. Маркетингові дослідження якості надання освітніх послуг навчальним закладом [Електронний ресурс] / З. В. Рябова // Народна освіта. – 2013. – № 1 (19). – Режим доступу:

https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=977.

318. Рябова З. В. Теоретико-методологічні засади маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.06 “Теорія і методика управління освітою” / Рябова Зоя Вікторівна ; Ун-т менеджменту освіти. – К., 2013. – 39 с.

319. Сабецкая Г. Рыночная модель конкурентоспособности продукции / Г. Сабецкая // Маркетинг. – 2006. – № 1 (86). – С. 29–33.

320. Сагарда В. В. Система підготовки педагога в умовах університетської освіти : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра пед. наук : спец. 13.00.01 “Загальна педагогіка та історія педагогіки” / Сагарда Володимир Васильович ; Ужгород. ун-т. – К., 1992. – 48 с.

321. Салогубова В. Комплексне оцінювання конкурентоспроможності ВНЗ в маркетинговому середовищі регіону // Віолетта Салогубова // Економіст. – 2007. – № 8. – С. 34–37.

322. Севостьянов В. С. Непрерывное профессиональное образование / В. С. Севостьянова // Высшее образование в России. – 2009. – № 12. – С. 108–112.

323. Семенюк С. Б. Кон’юнктура ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 / Семенюк Світлана Богданівна ; Львів. комерційна акад. Укоопспілки. – Л., 2008. – 209 с.

324. Семенюк С. Б. Маркетинг інновацій на ринку освітніх послуг / С. Б. Семенюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 2. – С. 39–44.

325. Семоненко В. В. Формування конкурентного середовища у сфері послуг суспільного сектора економіки в умовах ринкової трансформації : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.01.01 “Економічна

теорія” / Семоненко Віктор Васильович ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2004. – 19 с.

326. Сидич О. В. Маркетингове управління інноваційною активністю підприємств : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Сидич Олена Володимирівна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 20 с.

327. Силаева В. В. Маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг как инструмент повышения конкурентоспособности ВУЗа [Электронный ресурс] / В. В. Силаева. – Режим доступа:

<http://pdf.knigi-x.ru/21raznoe/225725-1-udk-65883-marketingovie-issledovaniya-rinke-obrazovatelnih-uslug-kak-instrument-povisheniya-konkuren.php>.

328. Сисюк С. В. Облік і контроль витрат і калькулювання собівартості платних освітніх послуг : дис. ... канд. економ. наук : 08.00.09 / Сисюк Світлана Василівна ; Житомир. держ. технол. ун-т. – Житомир, 2007. – 237 с.

329. Сич Т. В. Управління якістю освітньої діяльності шкіл мистецтв в сучасних умовах : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.06 / Сич Тетяна Володимирівна ; ДЗ “Луган. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка”. – Луганськ, 2012. – 294 с.

330. Сігаєва Л. Неперервна освіта для ціложиттєвого розвитку особистості людини: історико-педагогічний аспект / Л. Сігаєва // Неперервна професійна освіта: теорія і практика. – К., 2008. – Вип. 1. – С. 146–158.

331. Сірополко С. Історія освіти в Україні / С. Сірополко. – К. : Наук. думка, 2001. – 912 с.

332. Скарук Г. А. Пользователь у каталога: результати соціологічного дослідження / Г. А. Скарук, Л. А. Жарикова, Т. В. Бусыгина // Науч. и техн б-ки. – 2009. – № 6. – С. 5–18.

333. Слободчиков В. И. Типология антропологических кризисов в образовании и развитии / В. И. Слободчиков, Л. Ф. Мирзоянова // Пед. образование и наука. – 2008. – № 9. – С. 26–32.

334. Словарь современных экономических и правовых терминов / авт.-сост. В. Н. Шимов, А. Н. Тур, Н. В. Стах [и др.] ; под ред. В. Н. Шимова, В. С. Каменкова. – Минск : Амалфея, 2002. – 816 с.

335. Слоква М. Г. Формування інформаційної бази управління організаціями вищої освіти на підставі сегментації зовнішнього середовища : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Слоква Марина Григорівна ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. – Луганськ, 2004. – 18 с.

336. Смирнова О. В. Народнохозяйственное прогнозирование и планирование подготовки специалистов / О. В. Смирнова, А. Ф. Марьенко, А. Е. Осьминин // Основные результаты исследований НИИ высшего образования в 1989 году : сб. ст. / общ. ред. А. Я. Савельева. – М., 1990. – С. 49–68.

337. Смирнова Е. П. Управление маркетингом некоммерческих субъектов : дис. ... канд. эконом. наук : 08.06.01 / Смирнова Евгения Павловна ; Донецкий гос. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк, 2006. – 202 с.

338. Смірнова Є. П. Управління маркетингом некомерційних суб'єктів : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Смірнова Євгенія Павлівна ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. – Донецьк, 2006. – 19 с.

339. Сорочан Т. Безперервна освіта педагогів: управлінський аспект / Т. М. Сорочан // Післядипломна освіта в Україні. – 2010. – № 2. – С. 73–75.

340. Сорочан Т. М. Інфраструктура навчального закладу в теорії та практиці управління освітою / Т. М. Сорочан // Проблеми освіти. – 2015. – № 2 (83). – С. 180–185.

341. Сорочан Т. Професійна діяльність андрагогів: сучасний погляд / Сорочан Тамара // Директор школи, ліцею, гімназії. – 2008. – № 4. – С. 27–32.

342. Социологический энциклопедический словарь : на рус., англ., нем., франц. и чеш. языках / ред.-координатор Г. В. Осипов. – М. : НОРМА, 2000. – 488 с.
343. Співак Л. С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : 08.01.01 “Економічна теорія” / Співак Людмила Савелівна ; Київ. нац. економ. ун-т. – К., 2002. – 18 с.
344. Старостіна А. О. Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні : дис. ... д-ра економ. наук : 08.06.02 / Старостіна Алла Олексіївна ; Київ. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 1999. – 375 с.
345. Старченко Т. Я. Вища школа на шляху оновлення / Т. Я. Старченко, О. М. Стоян, О. І. Бобик. – Л. : Світ, 1991. – 128 с.
346. Страхов В. В. От института к университетскому комплексу: стратегия развития / В. В. Страхов, Н. П. Ледовских // Высшее образование в России. – 2009. – № 1. – С. 63–67.
347. Субіна О. Імідж вищого навчального закладу як важливий чинник конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг // Оксана Субіна // Вища шк. – 2011. – № 1. – С. 46–54.
348. Сумец А. М. Экспертные оценки в маркетинговых исследованиях: специфика вопроса // А. М. Сумец // Маркетинговые исслед. в Украине. – 2009. – № 3 (34). – С. 66–71.
349. Сусллова И. М. Некоммерческий маркетинг. Технологии управления социокультурной деятельностью / И. М. Сусллова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 4. – С. 46–53.
350. Сусллова И. М. Социально-этический маркетинг: технология управления информационно-библиотечной деятельностью / И. М. Сусллова // Научн. и техн. б-ки. – 2009. – № 3. – С. 75–81.
351. Сухоруков М. М. К вопросу об определении понятия “услуга” / М. М. Сухоруков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 4 (42). – С. 117–126.
352. Тарусова Л. І. Правові основи управління післядипломною освітою в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07

“Теорія управління ; адміністративне право і процес; фінансове право ; інформаційне право” / Тарусова Людмила Іванівна ; Нац. ун-т внутрішніх справ. – Х., 2003. – 19 с.

353. Тарусова Л. І. Правові основи управління післядипломною освітою в Україні : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.07 / Тарусова Людмила Іванівна ; Нац. ун-т внутрішніх справ. – Х., 2003. – 223 с.

354. Теоретические основы непрерывного образования / под ред. В. Г. Онушкина. – М. : Педагогика, 1987. – 208 с.

355. Телетов О. С. Удосконалення інфраструктури як напрямок реалізації соціального маркетингу в умовах інноваційного розвитку підприємств і територій / О. С. Телетов, О. М. Суміна, Н. Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 39–47.

356. Телетова С. Г. Педагогічний маркетинг у діяльності навчальних закладів / С. Г. Телетова, О. С. Телетов // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3, т. 2. – С. 117–124.

357. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник / Л. В. Ткаченко. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 192 с.

358. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции : пер. с англ. / Дж. Траут, С. Ривкин. – СПб. : Питер, 2007. – 288 с.

359. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. VIP-издание. / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2006. – 272 с.

360. Третьяк О. П. Організація випуску нових виробів на основі концепцій маркетингу : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Третьяк Олена Петрівна ; Харків. держ. економ. ун-т – Х., 2003. – 22 с.

361. Третьяков П. И. Адаптивное управление педагогическими системами : учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / П. И. Третьяков, С. Н. Митин, Н. Н. Бояринцева ; под ред. П. И. Третьякова. – М. : Академия, 2003. – 368 с.

362. Третьякова Т. Н. Педагогические проблемы маркетинга образования : монография / Т. Н. Третьякова. – Челябинск : Изд-во ЮурГУ, 2000. – 213 с.
363. Тумасова Н. В. Применение маркетинга в управлении услугами образовательных учреждений / Н. В. Тумасова // Вестн. науки и образования. – Иваново, 2016. – № 10 (22). – С. 51–54.
364. Тягунова Ю. В. Маркетинг образовательных услуг как аспект управления образовательным учреждением / Ю. В. Тягунова // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та. – 2009. – № 1. – С. 50–52.
365. Тягунова Ю. В. Применение маркетинговых исследований в высшем профессиональном образовании для повышения качества образовательного процесса // Ю. В. Тягунова // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та. – 2010. – № 3. – С. 36–41.
366. Тягунова Ю. В. Управление человеческими ресурсами университета на основе маркетинга / Ю. В. Тягунова // Вестн. Южно-Уральского гос. ун-та. – 2010. – № 36. – С. 52–56.
367. Управління навчальним закладом : навч.-метод. посіб. : у 2 ч. Ч. 1. Абетка менеджера освіти / В. В. Григораш, О. М. Касянова, О. І. Мармаза [та ін.]. – Х. : Веста : Ранок, 2004. – 160 с. – (Сер. “Управління шк.”).
368. Фартушняк О. В. Организация маркетинговых исследований конъюнктуры рынка : дис. ... канд. эконом. наук : 08.06.02 / Фартушняк Ольга Викторовна ; Харьк. гос. эконом. ун-т. – Харьков, 2001. – 181 с.
369. Фёрстер Э. Методы корреляционного и регрессионного анализа. Руководство для экономистов / Э. Фёрстер, Б. Рёнц ; пер. с нем. и предисл. В. М. Ивановой. – М. : Финансы и статистика, 1983. – 304 с.
370. Хлебнікова Т. М. Організація особистісно орієнтованого навчання слухачів у системі післядипломної педагогічної освіти : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.09 / Хлебнікова Таліна Миколаївна ; Харків. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. – Х., 2008. – 263 с.

371. Храпов В. В. Маркетинговые исследования при выводе нового продукта / В. В. Храпов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2007. – № 4. – С. 266–271.
372. Хриков Є. М. Методологія педагогічного дослідження : монографія / Є. М. Хриков. – Х. : ФОП Панов А. М., 2017. – 237 с.
373. Хриков Є. М. Управління навчальним закладом : навч. посіб. / Є. М. Хриков. – К. : Знання, 2006. – 365 с.
374. Хруцкий В. Е. Современный маркетинг: настольная кн. по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 528 с.
375. Хрыков Е. Н. Теоретические основы внутришкольного управления / Е. Н. Хрыков. – Луганск : Альма матер, 1999. – 118 с.
376. Хулей Г. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. – 3-е изд. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
377. Центры непрерывного образования: современный опыт и перспективы / сост. Г. П. Булкина. – М. : Знание, 1990. – 56 с.
378. Центры образования взрослых / под ред. Л. Н. Лесохиной, Т. В. Шадринной. – М. : Педагогика, 1991. – 192 с.
379. Циба В. Т. Математичні основи соціологічних досліджень: кваліметричний підхід : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Т. Циба. – К. : МАУП, 2002. – 248 с.
380. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга : полный набор стратегий, инструментов и техник / Питер Чевертон. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 608 с.
381. Челенков А. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия / А. Челенков, С. Гончаров // Маркетинг. – 2006. – № 6 (91). – С. 17–31.
382. Чернишова Є. Університет менеджменту освіти: інформаційно-технологічне керування / Є. Чернишова // Вища шк. – 2009. – № 8. – С. 48–59.

383. Чигасов С. Г. Управление маркетингом образовательных услуг в организациях учебно-курсовой сети АПК : дис. ... канд. эконом. наук : 08.06.01 / Чигасов Сергей Георгиевич ; Нац. аграрный ун-т. – К., 2003. – 192 с.

384. Чигасов С. Г. Управління маркетингом освітніх послуг в організаціях навчально-курсової мережі АПК : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. эконом. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами” / Чигасов Сергій Георгійович ; Нац. аграрний ун-т. – К., 2003. – 22 с.

385. Чорний В. П. Научно-педагогическая деятельность М. И. Пирогова : до 180-річчя з дня народження / В. П. Чорний. – К. : Знання, 1990. – 32 с.

386. Чоросова О. М. Продвижение Болонского процесса в системе дополнительного профессионального образования / О. М. Чоросова // Пед. образование и наука. – 2008. – № 11. – С. 25–30.

387. Чупрунов Е. В. Классические университеты как база формирования федеральных и национальных исследовательских университетов / Е. В. Чупрунов, С. Н. Гурбатов // Высшее образование в России. – 2009. – № 9. – С. 56–65.

388. Шамова Т. И. Управление образовательными системами : учеб. пособие для студентов высш. пед. учеб. заведений / Т. И. Шамова, Т. М. Давыденко, Г. Н. Шибанова ; под ред. Т. И. Шамовой. – М. : Академия, 2002. – 384 с.

389. Шапран Д. П. Сучасна українська термінологія маркетингу: семантика та прагматика : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.01 “Українська мова” / Шапран Дар'я Петрівна ; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д., 2004. – 21 с.

390. Шевченко Д. А. Особенности стратегии маркетинга образовательных услуг / Д. А. Шевченко // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4 (48). – С. 108–116.

391. Шерайзина Р. М. Становление и инновационное развитие региональной системы образования взрослых как организационно-педагогическая

проблема / Р. М. Шерайзина, М. В. Александрова // Пед. образование и наука. – 2008. – № 5. – С. 69–73.

392. Шилова В. І. Державне регулювання ринку освітніх послуг в Україні : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. наук. з держ. управління : спец. 25.00.02 “Механізми державного управління” / Шилова Валентина Іванівна ; Гуманіт. ун-т “Запорізький ін-т держ. та муніцип. управління”. – Запоріжжя, 2007. – 20 с.

393. Шканова О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2003. – 304 с.

394. Шостак Л. Маркетинг як інструмент експансії національного господарства у світовому економічному просторі / Шостак Л. // Економіка України. – 2007. – № 2. – С. 74–84.

395. Шпортенко А. М. Развитие образования взрослых в Украинской ССР (1917-1967гг.) : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.730 “Теория педагогики” / Шпортенко Александр Михайлович ; Киев. гос. пед. ин-т им. А. М. Горького. – К., 1970. – 23 с.

396. Штуль В. П. Розвиток матеріально-технічної бази вищих навчальних закладів за концепцією маркетингу : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.06.01 “Економіка, організація і управління підприємствами ” / Штуль Валентин Петрович ; Нац. ун-т “Львів. політехніка”. – Л., 2005. – 20 с.

397. Щербова Т. В. Управление школой: маркетинговый поход : учеб.-метод. пособие / Т. В. Щербова. – СПб. : СПбАППО, 2004. – 80 с.

398. Щетинин В. Рынок образовательных услуг в современной России / В. Щетинин // Школа. – 1997. – № 3. – С. 18–29.

399. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993. – 335 с.

400. Юдин В. К. Роль и место вуза в системе рыночных отношений / В. К. Юдин // Высшее образование в России. – 1994. – № 1. – С. 96–107.

401. Юлдашева О. Когнитивный маркетинг: основные положения и терминологический аппарат / О. Юлдашева // Маркетинг – 2006. – № 1 – С. 34–43.

402. Юхименко А. Н. Педагогические факторы интенсификации учебного процесса в системе образования взрослых : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.00.01 “Общая педагогика, история педагогики и образования” / Юхименко, Альбина Николаевна ; Волгоград. гос. пед. ин-т им. А. С. Серафимовича. – Волгоград, 1990. – 20 с.

403. Ядов В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 1999. – 596 с.

404. Якобсон П. М. Психологические проблемы мотивации поведения человека / П. М. Якобсон. – М. : Просвещение, 1969. – 317 с.

405. Яковлев И. П. Интеграционные процессы в высшей школе / И. П. Яковлев. – Л. : Изд-во ЛГУ, 1980. – 115 с.

406. Якухно І. Проблеми і суперечності інноваційного розвитку післядипломної педагогічної освіти / І. Якухно // Післядипломна освіта в Україні. – 2009. – № 2. – С. 10–14.

407. Яновская Н. В. Учебные заведения: организация и учет / Н. В. Яновская. – Х. : Фактор, 2000. – 648 с.

408. Яременко О. Л. Інституціональні підвалини перехідних процесів у економіці : автореф. дис. на здоб. наук. ступеня д-ра економ. наук : спец. 08.01.01 “Економічна теорія” / Яременко Олег Леонідович ; Харк. держ. ун-т. – Х., 1997. – 38 с.

409. Best R. J. Market-Based Management – Strategies for Growing Customer Value and Profitability / Best Roger J. – NJ : Prentice Hall, USA. – 2012, 576 p.

410. Cropley A. I. Lifelong Education: A Stocktaking / A. I. Cropley. – Hambourg : Unesco Institute for, 1979. – 408 p.

411. Darkerwald G. G. Adult Education: Foundations of Practice / Darkerwald G. G., Merriam S. B. – New York : Harper & Row Publishers, 1982. – 260 p.

412. Dave R. H. Foundation of Lifelong Education: Some Methodological Aspects / R. H. Dave // Foundation of Lifelong Education. – Hambourg, 1976. – P. 34.

413. Davies B. Strategic Marketing for Schools / B. Davies, L. Ellison. – London : Pitman Publishing, 1997. – 88 p.
414. Drapińska A. Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych / A. Drapińska ; Wydawnictwo Naukowe PWN. – Warszawa : [W. p.]. – 2011. – 263 p.
415. Kotler Philip Social marketing: an approach to planned social change / Philip Kotler, Gerald Zaltman / Kotler Philip // Journal of Marketing. – 1971. – № 35. – P. 3–12.
416. Mugan T. Competing Effectively in Proceedings of the 22nd Small Business and Entrepreneurship Development / T. Mugan. – Guilford : [W. p.], 2003. – 270 c.
417. Rathmell J. M. Marketing in the Service Sector / J. M. Rathmell. – Cambridge : Winthrop Publishers, 1974. – 232 p.
418. Rosenberg J. M. Dictionary of Marketing and Advertising / Jerry Martin Rosenberg. – Chichester: Wiley, 1995. – 371 p.
419. Sargent V. Back to school / Sargent V. // Marketing Business. –1993. – March. – P. 18–21.
420. Sarges W. Markening for die Erwschsenenbilung. Hannover, Dortmund / W. Sarges, F. Haeberlin. – Berlin : Darmstad, 1980. – 159 p.
421. Stanton W. J. Fundamental of Marketing / William J Stanton. – New York : McGraw-Hill, 1984. – 665 p.
422. Wind J. Y. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading / Wind J. Y. – Mass. : Addison Wesley, 1982. – 505 p.