

**Телстова Світлана Григорівна,**  
*к. філол н., проректор Сумського державного педагогічного університету ім. А. Макаренка;*  
**Телстов Олександр Сергійович,**  
*д.е.н., професор кафедри маркетингу Сумського державного університету*

## ПЕДАГОГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

*Розглянуто складові педагогічного маркетингу: освітній продукт, попит на освітні послуги та маркетингові дослідження відповідного ринку, комплекс маркетингу навчального закладу. Охарактеризовано поняття конкуренції у сфері педагогічного маркетингу. На конкретних прикладах показано окремі аспекти сучасного стану освіти в Україні.*

Ключові слова: педагогічний маркетинг, маркетинг освіти, маркетинг навчального закладу, маркетингові дослідження в освіті, комунікації в системі освіти, маркетинг освітніх послуг.

**Вступ.** Маркетинг як методологія орієнтованої на споживача ринкової діяльності все більше опановує нові сфери застосування. Протягом багатотисячолітньої історії людства проблеми управління й виховання не перестають бути актуальними, бо розвиток науки, техніки та суспільства висуває все нові й нові вимоги перед тими, хто ці функції здійснює. У сфері освіти функцію виховання та управління поєднує директор школи або керівник навчального закладу [4].

**Постановка проблеми.** Освіта – невід’ємна складова більшості економічних та соціальних процесів, які відбуваються у сучасному суспільстві, – є важливим чинником створення, формування й вдосконалення людського капіталу та економічного розвитку держави, який, в свою чергу, передбачає збільшення потреби у висококваліфікованих фахівцях. Якісна освіта забезпечує ефективну підготовку кадрів для національного господарства. За таких обставин маркетинг освітньої галузі може знайти своє використання як один із найефективніших інструментів впливу, що покликаний привести ринок освітніх послуг у відповідність до вимог часу.

**Метою даної статті** є з’ясування місця маркетингу в освітній діяльності, його складових та використання їх у процесі управління навчальним закладом у сучасних умовах.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Останніми роками питання маркетингової діяльності в освіті, як відповіді на зміну відповідного зовнішнього середовища, досліджували українські фахівці Т. Оболенська, П. Беленький, С. Біла, С. Ілляшенко, О. Козлова, О. Кратт. Але комплексні дослідження, які б торкалися теоретичних, методологічних, управлінських та маркетингових проблем у вітчизняній освіті, до цього часу не знайшли свого відображення. Стан наукового розроблення теорії педагогічного маркетингу не відповідає практичним потребам ринку, оскільки вчені хоч і обґрунтовували необхідність докорінних змін в освіті, все-таки не змогли врахувати деякі фактори, які тим чи іншим чином позначаються на розвитку освітньої сфери, зокрема повальну міграцію з регіонів до столиці або взагалі до інших держав, постійно зростаючу диспропорцію в якості знань студентів, що навчаються за денною та іншими формами освіти, погіршення можливості для випускників ВНЗ знайти гідне місце роботи. Посиліне зазначені фактори і демографічна яма в народжуваності, що характеризується найнижчим показником у 1994 році й буде мати наслідки і в

майбутньому. Все це підтверджує необхідність проведення досліджень й створення комплексу маркетингу в освітній сфері, що відповідатиме потребам держави і бажанням громадян.

**Основні результати дослідження.** На сьогодні в суспільстві все більше і більше розуміють, що поряд з основним об'єктом маркетингу – сферою виробництва та обігу – загальну методологію маркетингової діяльності, орієнтовану на споживача, опановують банківська сфера, політика, освітня діяльність та багато інших.

У [3] показано, що «в методологічному плані в сучасних умовах переходу до ринкової економіки та трансформації, пов'язаних, зокрема, з Болонським процесом, являє інтерес концептуальна модель витрат на освіту, запропонована Г. Пальмом. Приріст витрат на освіту ( $\Delta A$ ) розглядається як функція зміни цін на послуги в системі освіти ( $\Delta x$ ), чисельність студентів та слухачів ( $\Delta y$ ) та підвищення якості освітніх послуг ( $\Delta z$ ):

$$\Delta A = f(\Delta x; \Delta y; \Delta z). \quad (1)$$

Для детального обґрунтування витрат на освіту в моделі міжгалузевого балансу вектор, що характеризує витрати на освіту, може бути деталізований».

Як зазначає С. Біла у [1], на сьогодні «однією з базових проблем розвитку системи вищої освіти в Україні слід визнати розпорошеність управління та підпорядкування системи ВНЗ різним відомчим установам. Так, на початок 2009-2010 навчального року...» в складі міністерств України перебував 661 вищий навчальний заклад, табл. 1.

Таблиця 1 — Підпорядкованість вищих навчальних закладів міністерствам України

№	Міністерства підпорядкування ВНЗ України	Навчальні заклади	
		Кількість	Відсоток
1	Міністерство освіти і науки, молоді та спорту	303	45,8
2	Міністерство охорони здоров'я	56	8,5
3	Міністерство аграрної політики	47	7,1
4	Міністерство культури і туризму	35	5,3
5	Міністерство транспорту та зв'язку	20	3,0
6	Міністерство внутрішніх справ	13	2,0
7	Державний комітет лісового господарства	8	1,2
8	Міністерство оборони	5	0,8
9	Міністерство праці та соціальної політики	5	0,8
10	Інші міністерства та відомства	169	25,5
	Всього по Україні	661	100

«Така розпорошеність підпорядкування ВНЗ викликає безліч проблем, у тому числі: неузгодження навчальних програм, низький рівень якості надання освітніх послуг та їх невідповідність загальнодержавним стандартам і вимогам щодо якості освіти» [1].

Проведені нами дослідження, що знайшли відображення в [5], дають можливість узагальнити визначення основних понять, що стосуються даної теми.

*Освітня послуга* – це комплекс навчальної і наукової інформації, що створюється у процесі діяльності педагогічного колективу навчального закладу і передається учню, студенту чи слухачу у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального

характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування у професійній роботі з метою задоволення різноманітних потреб особистості, суспільства, держави.

*Освітній продукт* – це спеціальний інтелектуальний продукт, адаптований до відповідного сегменту освітніх послуг.

*Освітній маркетинг* – це один із напрямів діяльності з управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки, який забезпечує дослідження попиту на освітні послуги та певні знання понад встановлені державою стандарти, впливає на розвиток освітніх потреб громадян шляхом розроблення й впровадження концепції надання їм якісного освітнього продукту.

*Педагогічний маркетинг* – це вид діяльності, спрямований на вивчення освітнього середовища, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них.

Наведені поняття стосуються практично всіх різновидів навчальних закладів, але ми візьмемо до дослідження два найтипівіші їх представники – загальну середню школу і вищий навчальний заклад.

Директора школи, якого не турбує власний авторитет і престиж школи, немає. Менеджер педагогічної діяльності, а саме таким на сьогодні є директор школи, прагне, щоб: а) школа мала свої переваги; б) давала якісну освіту; в) її любили учні; г) її цінували їх батьки; д) їй віддавали належне органи управління. Крім того, чи не найголовнішим для оцінки його діяльності директора на сьогодні є конкурентоспроможність випускників школи в незалежному оцінюванні та подальшому навчанні. Конкурентоспроможна школа сильна духом змагання та вмінням приймати сучасні й правильні рішення. Показником успішного шкільного менеджменту є певна ідентифікація навчального закладу з ім'ям його директора, а не тільки з порядковим номером, новою назвою (гімназія, лицей тощо), що часто не відповідає місці закладу, чи місцем розташування. Узагальнюючи підходи до усіх рівнів освіти, можна запропонувати таке визначення *конкурентоспроможності навчального закладу* – стан, за якого навчальний заклад має високі кінцеві результати, користується підвищеним попитом батьків і має постійну потребу в розвитку.

Сучасна діяльність у педагогіці здійснюється тріадою *менеджмент*→*маркетинг*→*інновації* [8]. Внутрішнім завданням кожного керівника в освітанстві є необхідність спроектувати й підтримувати таке середовище, в якому люди, що працюють спільно, вмотивовані діяти продуктивно й ефективно в напрямку досягнення групових цілей. Цілі окремого працівника й колективу загалом мають співпадати. Зробити це в умовах різкого розшарування населення за рівнем життя нелегко, але ще важче пристосуватися до змін, що відбуваються в соціумі (зовнішньому середовищі), серед яких: а) різкий спад виробництва вітчизняних товарів; б) формування нових соціальних груп (бізнесмени, підприємці, фермери); в) зубожіння духовної сфери (відсутність національної ідеї, поширення маскультури через ЗМІ, Інтернет тощо); г) боротьба церков за вплив на підлітків; д) бажання політичних партій привернути молодь на свій бік та ін.

Проблеми вже згаданого *демографічного спаду* призвели до того, що в 2011 році кількість випускників шкіл та середніх спеціальних навчальних закладів вже приблизно відповідає кількості ліцензованих (бюджетних та платних) місць у ВНЗ України. *Зовнішнє незалежне оцінювання* (ЗНО) сприяє тому, що найкращі випускники шкіл мають змогу вступати до київських ВНЗ, що знекровлює регіональні вищі навчальні заклади.

Завдання педагогічного маркетингу дуже широке: 1) зрозуміти, якою є конкуренція навчальних закладів, чим вона відрізняється від конкуренції товарів; 2) дослідити особливості освіти як послуги; 3) з'ясувати, яким є комплекс маркетингу навчального закладу; 4) визначити, чим характеризується комунікаційна діяльність у навчальному закладі, та ін.

Відомий фахівець у галузі маркетингу освіти Т.Є. Оболенська зазначає, що «співвідношення сучасного ринку освітніх послуг і ринку праці потребує як узгодження й оптимізації пропонування молодих фахівців, так і підвищення кваліфікації присутніх на ринку праці працівників, які мають достатній досвід і конкурентоспроможні на власному сегменті ринку праці» [10]. Підтримуючи тезу, що для ВНЗ стратегічні спеціальності характеризуються здебільшого високою витратністю і невеликим попитом в абітурієнтів, акцентуємо увагу на тому, що основним завданням державної підтримки системи вищої освіти в умовах обмеженості асигнувань на її розвиток може стати фінансування саме цих спеціальностей, а також розвитку елітних спеціальностей на бюджетній основі.

Сьогодні через двадцять років самостійного розвитку України та постійних нововведень у галузі освіти можна констатувати, що не все нове є прогресивним. Відповідно до [7] у діяльності будь-яких систем, що самоорганізуються, існує декілька моделей конкуренції між системами: *взаємопригнічувальна, однобічно пригнічувальна, однобічно переважаюча, спільна позитивна активність* тощо. Невірна оцінка видів конкуренції та неадекватне втручання в її застосування може призвести до непоправних наслідків. У біологічних системах результатом взаємопригнічувальної конкуренції можна вважати знищення одного біологічного виду іншим, в економічних – прикладом однобічно пригнічувальної конкуренції є злиття в одне підприємство двох українських виробників авіатехніки – «Авіанту» і ХАЗу, що, як відомо, принесло лише шкоду українській економіці: спільна позитивна активність цих підприємств була б набагато кориснішою.

Аналогічні типи конкуренції простежуються і в освітній сфері, на що сьогодні ми маємо зважати. По-перше, це *використання різних мов у практиці викладання*. Історичний досвід свідчить, що в незалежних державах розвиток і конкуренція мов підлягають закономірностям *спільної позитивної активності*, особливо коли йдеться про другу міжнародну мову (англійська в Індії, французька у Бельгії, обидві згадані мови в Канаді тощо). У цих випадках відбувається взаємне збагачення та розвиток співіснуючих мов. Оскільки на сьогодні в Україні нічого подібного не спостерігається і ще зовсім нещодавно російська мова зникла із шкіл силоміць, а не за об'єктивними причинами, страждають як українська та російська мови, так і їх носії. Такий антимаркетинговий підхід вже спричинив велику шкоду, тому що уявне оберігання української мови від позитивно активної конкуренції насправді ізолює її, що для мовного розвитку є згубним. В економічних системах через таку невірну оцінку фактично знищені такі галузі, як приладобудування, електроніка і «на часі» ще декілька. По-друге, згадане вище різке зменшення кількості учнів у школах та студентів у ВНЗ може призвести до ліквідації навчальних закладів, що є прикладом *взаємопригнічувальної* конкуренції, коли збільшення потенціалу одного конкурента викликає зменшення потенціалу іншого, або злиття навчальних закладів, за якого один з конкурентів негативно впливає на потенціал іншого, не зазнаючи істотного впливу з боку останнього (існування одного закладу за рахунок іншого), що є прикладом *однобічно пригнічувальної* конкуренції. У подальшому це матиме негативні наслідки

### Розділ 3 Інновації у маркетингу та маркетинг інновацій

для ринку праці різних сфер господарства України. Проведені в цьому році маркетингові дослідження в місті Суми підтверджують подібне занепокоєння, табл. 2.

**Таблиця 2 — Пріоритети випускників сумських шкіл  
щодо подальшого навчання у ВНЗ, [складено за результатами опитування,  
проведеного студентами спеціальності «маркетинг» СумДУ]**

№	Бажання та висловлювання абітурієнтів, у відсотках	СумДПУ	СумДУ	СНАУ	УАБС НБУ	Інша відповідь
1	Буду вступати до	17,5	43	8	5,5	ВНЗ іншого міста – 26
2	Найбільше розмаїття спеціальностей є	16	54	24	6	Не оцінювалося
3	Вважають, що освіта недешева	6	19	11	43	21 – не знають
4	Вважають, що освіта дешева	16	2	19	3	60 – не знають
5	Багато непопулярних спеціальностей	11	4	23	2	60 – не відповіли
6	Брали участь у конкурсах та олімпіадах ВНЗ	7	14	6	5	68 – не брали участі
7	Можливість працевлаштування за допомогою ВНЗ	16	17	13	14	40 – не відповіли
8	Кращий рівень агітаційної діяльності	23	25	33	19	–
9	Кращий рівень комунікаційної діяльності	5	45	32	18	–

Як підтверджено в [9], для 63% школярів важливе значення під час вибору ВНЗ має наявність конкретної спеціальності; для 28% – загальний імідж ВНЗ; для 27% – висококваліфіковані викладачі. Фактори – порада вчителів або знайомих, фінансова спроможність батьків, близькість до домівки та наявність гуртожитків – отримали відповідно 21%, 16%, 15%, 12% та 5%. 6% опитаних підкреслили, що для них визначальними факторами, крім зазначених, є також: особисті вподобання; бажання навчатися в конкретному ВНЗ; порада батьків; можливість займатися спортом; наявність військової кафедри. Близько 52% батьків вважають, що визначальним чинником для них є наявність конкретної спеціальності; на другому місці – загальний імідж ВНЗ – 20%; такий фактор, як висококваліфіковані викладачі, займає третє місце серед найвагомійших причин вибору ВНЗ – 19%. Школярі в районних центрах області другим за значущістю для себе обрали не імідж ВНЗ, а висока кваліфікація науково-педагогічних працівників. Одночасно із вибором ВНЗ школярі і батьки визначаються і з спеціальністю. Серед найбільш вагомих факторів, що впливають на вибір спеціальності 36,51% респондентів назвали зацікавленість професією; 17,7% – високу заробітну плату, 16,95% – потребу на ринку праці, 14,7% – наявність вакансій, 6,88% – фінансову спроможність, 6,06% та 1,2% – поради знайомих та вчителів відповідно.

Із загальної кількості опитаних жителів Сумської області бажання вчитися в Сумах висловили 69,7%, з них у СумДУ – 32,6%; у СНАУ – 12,5%; в УАБС – 10,9%; у СумДПУ – 9,5%. Інші абітурієнти планують вчитися в загальновідомих навчальних закладах України: у Києві (17%), зокрема в НТУУ «КПІ» – 7,9%; КНУ ім. Т.Г. Шевченка – 3,9%; КНЕУ ім. В. Гетьмана – 2,3%; у Харкові (11,8%), зокрема НТУ «ХПІ» – 4,3%; ХНУ ім. Каразіна – 3,3%. Більшість абітурієнтів добре

поінформована щодо ВНЗ, які їх цікавлять (31,91% – знають усе, що їм потрібно; 32,89% – знають майже все;). Основними джерелами інформації для абітурієнтів є: Інтернет – 24,8%; батьки – 21%; рекламно-пропагандистська діяльність самого ВНЗ – 17,96%. 68,75% респондентів погодилися б змінити свій вибір за умови наявності знижки на навчання, 53,62% – за умови, що навчальний заклад буде проводити цікаві профорієнтаційні заходи.

Ці приклади не поодинокі і вимагають інноваційних рішень на всіх рівнях управління освітою. Цілком природно припустити, що деякі аспекти класичного функціонування комплексу маркетингу на споживчому, промисловому та інших ринках можна використовувати у педагогічному маркетингу, що впливатиме на формування освітніх потреб учнів, студентів, слухачів та розроблення й впровадження концепції надання їм якісних освітніх послуг. Окремі питання цієї проблеми порушено в [2, 6, 11-13].

Розглянемо основні складові комплексу маркетингу (4P – товар, ціноутворення, комунікаційну діяльність та політику розподілу) стосовно сфери освіти.

*Товар* у комплексі маркетингу освіти має подвійну сутність: по-перше, це безпосередня якість послуги, яку надає той чи інший навчальний заклад, по-друге, потреба в тих чи інших спеціальностях на ринку праці (це не одне й те саме, наприклад, у юридичному ВНЗ можуть випускати відмінних фахівців, але необхідності в такій кількості випускників просто немає).

Політика *ціноутворення* на освітні послуги залежить від декількох складових: престижності тієї чи іншої спеціальності, іміджу того чи іншого навчального закладу та міста, де цей навчальний заклад знаходиться.

*Комунікаційна діяльність* вищого навчального закладу має такі особливості: 1) стала періодичність; 2) загальновідомі способи реклами, пропаганди, виставкової діяльності – дні відкритих дверей, виступи в нижчих за рангом навчальних закладах, щорічні виставки. У ході дослідження особливостей маркетингу освіти стало зрозумілим, що комунікації повинні здійснюватись на 3-х рівнях: безпосередньо на рівні навчального закладу; на рівні факультетів та інститутів; на рівні кафедр [9].

За іронією долі за часів планової економіки термін *розподіл фахівців* за назвою співпадав з класичним терміном комплексу маркетингу – *розподіл товару*. У теперішній час для вищого навчального закладу його можна трактувати як одержання першого місця роботи, а для школи процес розподілу є стихійним і ефективність її діяльності може оцінюватись за відсотком випускників, що продовжують навчання у ВНЗ на бюджетній основі із врахуванням його рівня акредитації та рейтингу (2):

$$E = \frac{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^l n_{ij}}{N}, \quad (2)$$

де  $m$  – рівень акредитації навчального закладу, на навчання до якого вступив випускник школи;  $l$  – рейтинг навчального закладу, на навчання до якого вступив випускник школи;  $N$  – загальна кількість випускників школи (за конкретний період);  $n$  – кількість випускників, що продовжують після закінчення школи подальше навчання (за конкретний період).

На сьогодні в науковому обігу сфери маркетингу йде дискусія про так звані 5-те,

6-ге і 7-ме «Р», бо останнім часом 4-х «Р» не вистачає для характеристики всієї багатогранної маркетингової діяльності. У промисловому маркетингу одним з таких нових елементів комплексу маркетингу є *partners* – довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки (ДВПС), які замінили постійно діючі господарські зв'язки (ПДГЗ) часів планової економіки, що належать до так званого маркетингу партнерських стосунків. Виникає цілком слушне питання – в чому полягає партнерський маркетинг у сфері освіти: в одержанні постійних замовлень на фахівців-випускників навчальних закладів від адміністрацій органів влади; у постійному супроводі й орієнтації на подальшу роботу тих чи інших студентів конкретними підприємствами чи фірмами; у виконанні студентами окремих наукових, дослідницьких та практичних робіт, у тому числі з маркетингової діяльності для фірм, промислових підприємств, державних установ; у чомусь іншому чи в усьому разом? Остання відповідь виглядає найімовірнішою, бо в умовах України вищий навчальний заклад дивідендів від роботодавців не отримує, тому й не має прямих економічних інтересів на ринку праці. ВНЗ практично неконтрольовано збільшують кількість першокурсників, що не робилося б, аби своїх абітурієнтів він одержував би безпосередньо від конкретної державної установи, підприємства або фірми через систему фінансування навчання потрібних їм фахівців на підставі економічної угоди. Тут підхід був би іншим, бо товаром ставав би не диплом (документ), а саме кваліфікація й професіоналізм випускника навчального закладу. Саме в цьому полягає перспектива подальших досліджень у сфері педагогічного маркетингу і безпосереднє їх застосування в практиці діяльності Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України.

**Висновки.** Отже, маркетингова діяльність в освіті спрямована на вивчення відповідного середовища, визначення принципів конкуренції в ньому, створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулювання попиту на них. Саме створення концептуальних засад педагогічного маркетингу дасть змогу пильнувати за балансом потреб держави у фахівцях певних спеціальностей і кваліфікаційних рівнів, іміджем тієї чи іншої професійної діяльності людини. Впровадження системи маркетингу у практику управління освітніми закладами збільшує їх конкурентоспроможність і надає перспективу їх подальшої модернізації.

1. Біла С.О. Інноваційні пріоритети реформування управлінських засад розвитку вищої освіти в Україні / С.О. Біла // Інноваційний розвиток суспільства за умов крос-культурних взаємодій : збірка матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції. – Суми : Мрія, 2011 – С. 173-177.

2. Ілляшенко С.М. Інтелектуальний капітал ВНЗ як запорука його інноваційного розвитку: сутність, структура, підходи до оцінювання / С.М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 145–154.

3. Кратт О.А. Ринок послуг вищої освіти: методологічні основи дослідження кон'юнктури : монографія / О.А. Кратт. – Донецьк : Юго-Восток, 2003.

4. Національна доктрина розвитку освіти України // Освіта України. – 2002. – 23 квітня. – С. 5.

5. Телетова С.Г. Маркетингова діяльність як умова модернізації управління школою / С.Г. Телетова, М. В. Листопадна // Наукові пошуки молодих вчених, 13 травня 2011 р., Суми : матеріали наукової конференції. – Суми : Університетська книга, 2011. – С. 312-317.

6. Телетов О.С. Вища освіта і наука в Україні: здобутки, проблеми, перспективи / О.С. Телетов // Сучасні проблеми вищої освіти України в контексті інтеграції до європейського освітнього простору : матеріали науково-методичної конференції, 6-7 жовтня 2010 р., Суми / за

ред. О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2010. – С. 76–83.

7. Телетов О.С. Маркетинговий менеджмент інноваційного розвитку виробничо-технічної продукції / О.С.Телетов // Механізм регулювання економіки. – 2009. – №3. – Т.2 – С. 33–41.

8. Телетов О.С. Маркетинговий менеджмент. Організаційно-педагогічні проблеми / О.С. Телетов, О.Г. Козлова // Інформаційні технології навчання у вищих закладах освіти : збірник матеріалів. – Суми : Вид-во СумДУ, 2001. – С. 12-16.

9. Телетов О.С. Рекламна діяльність вищого навчального закладу / О.С. Телетов, М. В. Провозін // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 53-64.

10. Оболенська Т.Є. Наукові засади формування конкурентного ринку освітніх послуг для функціонування ринку праці / Т.Є. Оболенська // Теорія і практика маркетингу в Україні : монографія ; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К. : КНЕУ, 2005. – 584 с.

11. Телетов А. Для кого реформируют образование в Украине? / А. Телетов // Панорама. – 2005. – №23. – 13-19 июня.

12. Телетов А. Хватит ли энтузиазма? / А. Телетов // Новый коллегіум – 2000. – №6. – С. 24-26.

13. Телетова С.Г. Системы оценивания знаний студентов в современных условиях / С.Г. Телетова, А.С. Телетов // Информатизация освіти та дистанційна форма навчання: сучасний стан і перспективи розвитку : зб. наукових праць шостої міжнародної науково-методичної конференції. – Суми : Сумський державний університет, 2004. – С. 106-111.

#### **С.Г. Телетова, А.С. Телетов**

##### **Педагогический маркетинг в деятельности учебных заведений**

*Рассмотрены составляющие педагогического маркетинга: образовательный продукт, спрос на образовательные услуги и маркетинговые исследования соответствующего рынка, комплекс маркетинга учебного заведения. Охарактеризовано понятие конкуренции в сфере педагогического маркетинга. На конкретных примерах показаны отдельные аспекты современного состояния образования в Украине.*

Ключевые слова: педагогический маркетинг, маркетинг образования, маркетинг учебного заведения, маркетинговые исследования в образовании, коммуникации в системе образования, маркетинг образовательных услуг.

#### **S.G. Teletova, A.S. Teletov**

##### **Pedagogical marketing in activity of educational institutions**

*The components of pedagogical marketing are considered: an educational product, demand for educational services and marketing researches of the appropriate market, complex of an educational institution marketing. The concept of a competition in pedagogical marketing sphere is characterized. On concrete examples the separate aspects of a modern condition of education in Ukraine are shown.*

Keywords: pedagogical marketing, marketing of education, marketing of educational institution, marketing researches in education, communications in system of education, marketing of educational services.

**Отримано 11.05.2011 р.**