

роботи в закладах позашкільної освіти / О. А. Гудовсек // Педагогічні науки : зб. наук. праць. – Херсон. : Вид-во ХДУ, 2007. – Вип. 44. – С. 209-212.

4. Дьячкова С. Учимся сотрудничать. Игры на развитие групповой сплоченности // Газ. «Школьный психолог» изд. дома «Первое сентября». – 2004. – №41. – С. 36-39.

5. Закон України «Про позашкільну освіту» (від 22.06.2000 № 1841-III) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://old.mon.gov.ua/ua/activity/education/59/pozashkilnaosvitaukraini/prb>

6. Зуевская И.Н. Механизм формирования позитивного имиджа школы / И.Н. Зуевская [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://festival.1september.ru/articles/210363/>.

7. Кондрашова Л. В. Методика організації виховної роботи в сучасній школі: навчальний посібник / Л.В. Кондрашова, О.О. Лаврентьева, Н.І. Зеленкова. – Кривий Ріг : КДПУ, 2008. – 187 с.

8. Міленін В. М. Інноваційна модель виховного простору сучасного позашкільного навчального закладу : Посібник / В.М.Міленін. – К., 2013. – 160 с.

9. Нормативно-правове забезпечення позашкільної освіти / Дунаєвецький районний Будинок творчості школярів [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://btsh.ucoz.ua/index/pogmativno\\_pravove\\_zabezpechennja\\_pozashkillja/0-62](http://btsh.ucoz.ua/index/pogmativno_pravove_zabezpechennja_pozashkillja/0-62).

10. Порохня Л. А. Учнівський колектив як важлива складова учнівського середовища / Л. А. Порохня // Педагогіка та психологія. – 2015. – Вип. 48. – С. 67-74.

11. Щербань І. Особливості управління навчанням у школі/ І. Щербань// К.: Знання.– 2017. – 240 с.

УДК 339.138:37

**О.В. Гончарова**  
*здобувач ступеня магістр,  
спеціальність «Менеджмент»,  
Університет економіки та права «КРОК»,  
Науковий керівник: Н.М. Ушакова, к.е.н., професор*

## Маркетинг на ринку освітніх послуг

*У статті розкрито сутність та особливості маркетингу на ринку освітніх послуг, охарактеризовано зміст та цілі маркетингових стратегій як необхідної складової управління навчальними закладами*

**Ключові слова:** маркетинг, навчальний заклад, освіта, освітні послуги, платні освітні послуги, загальноосвітній навчальний заклад.

**О.В. Гончарова**  
*соискатель степени магистра,  
специальность «Менеджмент»,  
Университет экономики и права «КРОК»,  
Научный руководитель: Н.Н. Ушакова, к.э.н., профессор*

## Маркетинг на рынке образовательных услуг

*В статье исследованы суть и особенности маркетинга на рынке образовательных услуг, охарактеризовано содержание и цели маркетинговых стратегий как необходимой составляющей управления учебными заведениями.*

**Ключевые слова:** маркетинг, учебное заведение, образование, образовательные услуги, платные образовательные услуги, общеобразовательное учебное заведение.

**O.V. Honcharova**  
*Master's Degree Student,*  
*Major: "Management"*  
*«KROK» University*

*Scientific Supervisor: Nina Ushakova,*  
*PhD in Economics, Professor*

## **Marketing at the education services market**

*The paper explores the core and the features of the marketing at the education services market, describes the content and objectives of the marketing strategies as the essential part in the management of educational institutions.*

**Keywords:** *marketing, educational institution, education, education services, paid education services, general education institution.*

### **Постановка проблеми**

Забезпечення якості надання освітніх послуг загальноосвітнім навчальним закладам (ЗНЗ) набуває дедалі більшої актуальності. Це пов'язано із тим, що умови, в яких сьогодні функціонують та розвиваються навчальні заклади, – це умови ринкових відносин. Створення ринку освітніх послуг є одним із пріоритетів державної політики щодо розвитку національної системи освіти. У таких умовах необхідність пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності навчальних закладів, зокрема ЗНЗ, не викликає сумніву.

### **Аналіз останніх досліджень і публікацій**

Використання інструментарію маркетингу в освіті відображено в публікаціях С. Вільчинської [1], О. Карпюк [4], Ф. Котлера [6, 7], О. Лепьохіна [7, 8], О. Панкрухіна [9], А. Румянцева [11], Н. Шульпіна [12] та інших.

На думку А. П. Румянцева [11] та Ю. О. Коваленко [11], ринок освітніх послуг є сферою обігу або системою економічних відносин з приводу купівлі-продажу освітніх послуг. Для цього виду ринку обов'язкові три компоненти: покупець, продавець і товар. Кожен з них пов'язаний з категоріями попиту, пропозиції і ціни [11, с. 26]. Виходячи з цього, можна говорити про необхідність впровадження маркетингового підходу до формування ринку освітніх послуг.

Ми погоджуємося з думкою Жарая С. Б. в тому, що увага до питання надання платних освітніх послуг у діяльності навчальних закладів різних форм власності обумовлена: тенденцією до розширення фінансової самостійності загальноосвітніх навчальних закладів; потребою удосконалення механізму фінансування вітчизняної середньої освіти; необхідністю підвищення ефективності управління загальноосвітніми навчальними закладами [2].

### **Не вирішені раніше частини загальної проблеми**

Як засвідчує аналіз літературних джерел і практики діяльності навчальних закладів, питанню маркетингової діяльності саме у загальноосвітніх навчальних закладах приділено недостатньо уваги, тому воно потребує подальшого дослідження.

### **Формулювання цілей статті**

Метою статті є дослідити використання маркетингового підходу в управлінні та проаналізувати функції маркетингу в підвищенні конкурентоспроможності сучасного загальноосвітнього навчального закладу.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Маркетинг в освіті є важливою функцією менеджменту, він забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Формуючи і реалізуючи стратегію приросту цінності людини, маркетинг освітніх послуг тісно пов'язаний з розвитком персоналу організації.

Маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку і матеріальному добробуті його працівників; організацій – в розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ – визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди навчального закладу [9, с. 15].

З точки зору маркетингу, до функцій освітнього закладу належать:

- надання учням освітніх послуг (ОП), передача бажаних і необхідних знань, умінь і навичок (за змістом, обсягом, асортиментом і якістю);
- виробництво і надання супутніх ОП, а також надання впливів, що формують особистість майбутнього фахівця;
- надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним особам, які навчаються, та роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування ОП та ін. [1, с. 16].

На наступному етапі дослідження маркетингу у сфері освіти визначимося з об'єктами. У найбільш широкому сенсі об'єктом маркетингу стає будь-який об'єкт, який пропонується на ринку для обміну на певну кількість будь-яких благ і на цих умовах користується попитом. У монографії Котлера Ф. «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» підкреслюється, що маркетинг у сфері освіти має справу з усіма згаданими категоріями його об'єктів [6, с. 302].

Узагальнимо види (типи) маркетингу в освіті схематично на рис. 1.

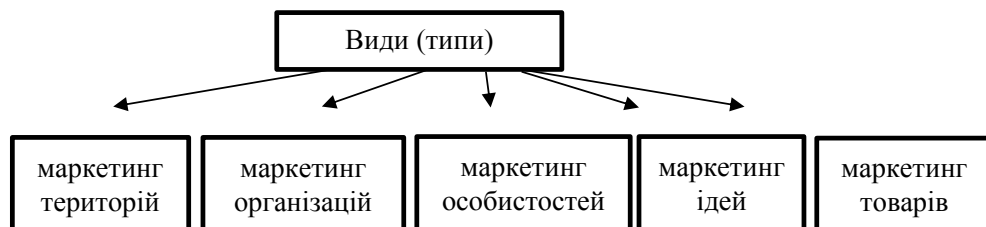


Рис. 1. Види (типи) маркетингу в освіті

Джерело: власна розробка за [6, с. 302].

Для учнів (особливо в середній школі), як правило, суттєво важливо, де розташований освітній заклад і які можливості він надає (у зв'язку з цим актуальним є маркетинг територій). Вельми вагомим є суспільний престиж, статус самого освітнього закладу (маркетинг організацій) і реноме його викладачів (маркетинг особистостей). Немає потреби в обґрунтуванні актуальності маркетингу ідей як найважливіших компонентів освітнього процесу; причому мова повинна йти як про ідеї за профілем підготовки, так і педагогічні ідеї. Безумовно також, що в освіті широко застосовуємо і маркетинг товарів (матеріальних), куди входять не тільки товари, які є для освіти інвестиційними (навчальне об-

ладнання, апаратура тощо), а й товари – продукти практичної діяльності освітнього закладу, його персоналу та осіб, які навчаються. Кожний з цих різновидів маркетингу в розрізі його об'єктів має свої особливості, вимагає особливих підходів [6, с. 302].

При цьому, маркетинг в освіті – це переважно маркетинг освітніх послуг, до особливостей яких можна віднести [9, с. 20]:

- освітні послуги – це соціальне благо, спосіб відновлення і розвитку суспільного інтелекту, інститут ціннісного орієнтування;
- послуги не матеріальні, тобто не відчутні до моменту їх придбання;
- послуги невіддільні від суб'єктів (конкретних працівників), що надають їх;
- послуги непостійні за якістю;
- послуги не можна зберегти;
- довготривалість надання послуги до отримання бажаного результату.

Маркетинг функціонує, починаючи з дослідження ринку, планування і втілення задуму товару або послуги, через їх просування на ринок і аж до вичерпного використання продукції, до фактичного задоволення обраних цільових груп споживачів.

Вітчизняні виробники, і в тому числі виробники ОП, тривалий час перебували під контролем і диктатом державних органів управління, тому для деякого з них чимало функцій є незвичними, не освоєними. Навіть у вищих навчальних закладах, де активно викладається маркетинг, він найчастіше не використовується як інструмент управління, досягнення практичного успіху освітнього закладу. Втім, окремі маркетингові функції вже починають реалізовуватися в практичній діяльності ВНЗ. Але важливо усвідомлювати, що некомплексність маркетингу веде до його неефективності [8, с. 262].

До функцій маркетингу входять дослідження і прогнозування кон'юнктури ринку ОП, виявлення перспективних ОП і необхідності оновлення, визначення оптимальних значень обсягу, якості, асортименту та сервісу ОП, ціноутворення, комунікаційна діяльність, просування та продажу ОП, а також їх супровід у процесі споживання. Маркетинг ОП повинен забезпечувати і власне відтворення, і розвиток, вирішуючи проблеми персоналу для здійснення маркетингової діяльності в освіті.

Для аналізу ситуації на ринку освітніх послуг у загальноосвітніх закладах було досліджено діяльність школи I-III ступенів № 292 імені Гетьмана України Івана Мазепи Деснянського району міста Києва (надалі – школа № 292). Щоб підготувати стратегію розвитку навчального закладу, проведено SWOT-аналіз маркетингового комплексу школи. За результатами SWOT-аналізу визначено, які сторони освітнього процесу школи є сильними в аспекті готовності учасників освітніх відносин до державно-громадського управління та повинні бути посилені ще більше; зрозуміти, які сторони є слабкими та потребують подолання чи компенсування. Також проаналізувати, що потрібно зробити для збереження та посилення зовнішніх можливостей та яким чином можна протистояти зовнішнім загрозам.

У межах реформи фінансування освіти в Україні питання конкурентоспроможності загальноосвітніх шкіл набуває особливої актуальності в контексті необхідності впровадження маркетингу освітньої діяльності. Школа № 292 має сформувати певний імідж та бути конкурентоспроможною, що впливає на її здатність як залучати додаткове фінансування, так і збільшувати та покращувати контингент споживачів освітніх послуг. Для батьків одним із головних критеріїв вибору школи є запит високої якості освіти. У школі № 292, як і більшості за-

гальноосвітніх навчальних закладів, відсутні додаткові платні освітні послуги, в той час як безкоштовні гурткові заняття не повною мірою задовольняють потреби та побажання учнів та батьків. Ще однією проблемою є повільне оновлення матеріально-технічної бази закладу.

Хоча діяльність шкіл не спрямована на досягнення прибутку, але у сьогоднішніх умовах фінансової кризи постала гостра проблема пошуку додаткових джерел фінансування освітніх потреб, тому платні послуги можуть бути дієвим механізмом забезпечення фінансових потреб навчального закладу. Відповідно до ст. 78 п. 1 Закону України «Про освіту» плата за надання освітніх та інших послуг належить до джерел фінансування суб'єктів освітньої діяльності [3]. При впровадженні додаткових платних освітніх послуг в навчальному закладі росте задоволеність населення в оздоровчому і всебічному розвитку дітей, а також залучаються кошти з додаткових джерел фінансування на розвиток матеріальної бази і підвищення заробітної плати співробітників.

Провідним завданням в системі освіти вважається необхідність знайти таку нішу ринку, в якій попит на послуги навчального закладу буде максимальним, а умови для роботи ЗНЗ в цьому сегменті будуть найкращі. При цьому враховуються як економічні, організаційні та технологічні можливості самого ЗНЗ, так і безпосередньо стан та тенденції ринку освітніх послуг [12, с. 121].

Для того, щоб успішно реалізувати додаткові платні послуги в школі № 292 був проведений освітній маркетинг. На першому етапі вивчався попит на конкретні види освітніх послуг і визначалися потенційні споживачі; проведено аналіз платоспроможності батьків і можливості встановлення ціни освітньої послуги на рівні рентабельності для платних послуг. Потім ми проаналізували внутрішні можливості надання освітніх послуг. До таких належать: кваліфікація кадрів, стан матеріальної бази, наявність навчально-програмного забезпечення або можливості його розробки, наявність приміщень). Наступним етапом стало формування переліку намічених до реалізації послуг в межах основних освітніх програм. І на останньому етапі було організовано рекламу на додаткові освітні послуги.

Створюючи додаткові навчальні курси і гуртки, потрібно ретельно вивчити можливий попит на них, наприклад, за допомогою соціологічного опитування серед батьків, а за можливості і серед учнів. Завдання, які були поставлені перед проведенням соціологічного дослідження серед батьків, діти яких навчаються у школі № 292:

- виявити рівень зацікавленості батьків у відвідуванні їхніми дітьми додаткових гуртків;
- визначити, які платні освітні послуги будуть користуватися попитом;
- визначити орієнтовну щомісячну плату, яку батьки можуть передбачити у сімейному бюджеті;
- виявити побажання батьків щодо часу, форми проведення занять тощо.

В анкетуванні взяли участь 187 батьків, діти яких навчаються у початкових класах. Отримані дані підтверджують гіпотезу, що всі батьки бажають розвивати творчі здібності своїх дітей і більшість готові оплачувати додаткові платні послуги у школі. Відповідь «Так» на запитання «Ви готові оплачувати додаткові освітні послуги?» дали 113 осіб, «Ні» відповіли 40 батьків і вагаються – 34. Серед причин, чому батьки не бажають, щоб діти отримували додаткові платні освітні послуги, двоє опитаних відповіли, що дитину не можна перевантажувати, всі інші: «Нам це недоступно у зв'язку з матеріальним становищем сім'ї». Відповіді батьків у відсотковому відношенні зображено на рис. 2:

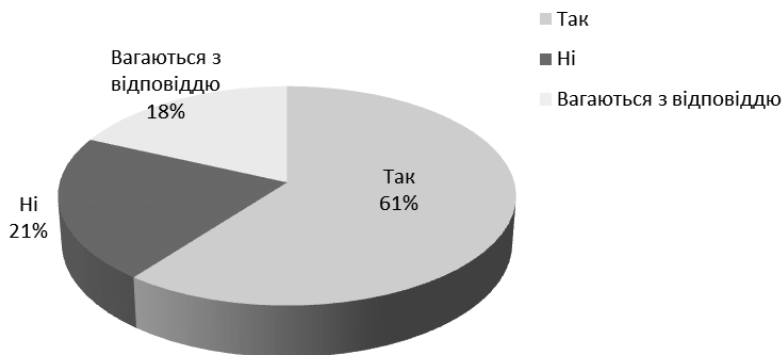


Рис. 2. Готовність батьків оплачувати додаткові освітні послуги

Джерело: власна розробка.

Також за результатами анкетування батьків сформовано можливий перелік платних освітніх послуг школи № 292, рекомендована кількість груп та ціна – табл. 1. Також було визначено кількість навчальних годин на тиждень і відповідно сумарну кількість годин всього курсу.

Ціни за надання платних освітніх послуг визначені методом аналогових цін, тобто розраховані на рівні, нижчому за рівень цін навчальних закладів – конкурентів школи №292, оскільки наявний рейтинг школи не дає змоги на сучасному етапі встановлювати аналогічні або вищі ціни.

Як зазначає О. А. Карпюк, на стан попиту впливають цінові та нецінові фактори, проте дія цінового фактора все ж переважає [4, с. 120]. Неціновими факторами формування попиту на освітні послуги є: реальні доходи населення, демографічна ситуація, потреби ринку праці, рівень державних видатків (а відтак і наявність бюджетних місць із певної спеціальності), галузева структура підприємницького середовища, очікування подальшого підвищення цін на послуги,

Таблиця 1

Перелік платних освітніх послуг школи № 292

Найменування послуги	Клас	Кількість груп	Кількість год./тижд	Кількість год./курс	Ціна, грн./міс.	Ціна, грн./курс
Англ. мова	2-4	8	2	56	300	2100
Математика	2-4	3	2	56	250	1750
Логіка	2-4	2	2	56	250	1750
Психолог	2-4	3	1	28	150	1050
Театральна студія	2-4	5	2	56	250	1750
Хореографія	2-4	3	2	56	200	1400
Хор	2-4	1	2	56	200	1400
Образотворче мистецтво	2-4	1	2	56	200	1400
Пісочна анімація	3,4	2	2	56	200	1400
Умілі ручки	2-4	2	2	56	200	1400
Спортивні ігри	2-4	3	2	56	200	1400

Джерело: складено автором.

престижність професії та навчального закладу, потреби й уподобання споживачів, інфляційні процеси тощо.

Ціна покупця формується під впливом таких чинників: рівня життя населення, його платоспроможності, престижності закладу, спеціальності, перспектив працевлаштування. Ці фактори мають вплив і на попит на освітні послуги навчального закладу [5].

Після визначення конкурентного рівня ціни на освітні послуги необхідно визначитися з критичним рівнем наповнюваності груп, за яким надання платних освітніх послуг буде рентабельним, тобто приносити прибуток школі. Вартість послуги складається з таких елементів:

$$\text{Вартість послуги} = \text{Собівартість} + \text{Прибуток}$$

Встановлення вартості платної освітньої послуги здійснюється на базі економічно обґрунтованих витрат, пов'язаних із її наданням (наказ Міністерства освіти і науки України «Про затвердження порядків надання платних послуг державними навчальними закладами» від 23 липня 2010 р. № 736/902/758). У відповідності до пп. 2.2 п. 2 «Встановлення вартості платних освітніх послуг» складовими вартості витрат є: витрати на оплату праці працівників; нарахування на оплату праці відповідно до законодавства; безпосередні витрати та оплата послуг інших організацій; капітальні витрати; індексація заробітної плати, інші витрати відповідно до чинного законодавства [10].

Визначимо вартість кожного виду курсів при запланованому рівні капітальних витрат та оплату послуг інших організацій (20% від витрат на оплату праці) та прибутку (30% від собівартості курсу) – табл. 2.

Визначимо точку беззбитковості до кожного виду курсів та необхідну кількість учнів для забезпечення отримання прибутку на плановому рівні – табл. 3.

Таблиця 2

Вартість платних освітніх послуг школи № 292

Найменування курсу	Ставка за акад. годину, грн./год	ЄСВ, 22%	Витрати на оплату праці,		Капітальні витрати, грн./міс	Прибуток, грн./міс	Вартість курсу, грн./міс
			грн./год.	грн./міс			
Англ. мова	120	26,4	146,4	1171,2	234,24	421,632	1827,072
Математика	100	22	122	976	195,2	351,36	1522,56
Логіка	100	22	122	976	195,2	351,36	1522,56
Психолог	100	22	122	488	97,6	175,68	761,28
Театральна студія	100	22	122	976	195,2	351,36	1522,56
Хореографія	100	22	122	976	195,2	351,36	1522,56
Хор	100	22	122	976	195,2	351,36	1522,56
Образотворче мистецтво	80	17,6	97,6	780,8	156,16	281,088	1218,048
Пісочна анімація	80	17,6	97,6	780,8	156,16	281,088	1218,048
Умілі ручки	80	17,6	97,6	780,8	156,16	281,088	1218,048
Спортивні ігри	100	22	122	976	195,2	351,36	1522,56

Джерело: складено автором.

## Оцінка рентабельності платних освітніх послуг школи № 292

Найменування курсу	Вартість курсу, грн./міс	Точка беззбитковості, осіб		Кількість учнів для забезпечення планового прибутку	
		розрахункова	прийнятна	розрахункова	прийнятна
Англ. мова	1827,072	4,68	5	6,09	6
Математика	1522,56	4,68	5	6,09	6
Логіка	1522,56	4,68	5	6,09	6
Психолог	761,28	3,90	4	5,08	5
Театральна студія	1522,56	4,68	5	6,09	6
Хореографія	1522,56	5,86	6	7,61	8
Хор	1522,56	5,86	6	7,61	8
Образотворче мистецтво	1218,048	4,68	5	6,09	6
Пісочна анімація	1218,048	4,68	5	6,09	6
Умілі ручки	1218,048	4,68	5	6,09	6
Спортивні ігри	1522,56	5,86	6	7,61	8

Джерело: складено автором.

Отже, визначена точка беззбитковості надання платних освітніх послуг вказує на граничну кількість учнів, які забезпечать покриття витрат на надання послуг, рівень яких коливається від 4 до 6 учнів у групі. Кількість учнів для забезпечення планового прибутку, за проведеними розрахунками, коливається в залежності від виду курсу від 5 до 8 осіб.

Таким чином для успішного запровадження платних освітніх послуг є можливість встановити ціну нижчу, ніж у конкурентів, а також відкривати гуртки з меншою кількістю учнів.

Для того, щоб здійснювати маркетингову діяльність у навчальному закладі, необхідно розробити та реалізувати рекламну кампанію, яка є сукупністю заходів, що спрямовані на досягнення конкретної маркетингової мети, а саме – формування груп платних освітніх послуг. Для її досягнення необхідно сформува-ти в очах суспільства стійкий позитивний імідж освітнього закладу, посилити роль інформаційної реклами освітніх послуг, організувати ефективну кампанію, щоб зацікавити учнів та їхніх батьків в отриманні платних освітніх послуг, та визначити рейтинг школи на ринку освітніх послуг. Реклама школи має містити більше, ніж просте перерахування складу платних освітніх послуг. Споживач даних послуг йде до школи із бажанням отримати певний набір знань, умінь і можливостей, тому саме цей набір факторів і повинен становити предмет реклами. Тому необхідно досконально вивчити рекламований предмет і виділити особливості даної школи. Однією з найголовніших особливостей, на нашу думку, є низька вартість навчання (по конкретних курсах) порівняно з іншими школами та навчальними центрами. Загальноосвітня школа може запропонувати своїм споживачам широкий вибір платних освітніх послуг. Ще однією конкурентною



перевагою є можливість проводити заняття з меншою кількістю учнів у групах порівняно з іншими школами. Зручне місце проведення заняття стане привабливим фактором вибору даного навчального закладу (особливо для учнів початкової школи, батькам не потрібно супроводжувати дітей на заняття). Також більш високий рівень кваліфікації вчителів дасть змогу використання в процесі навчання прогресивних освітніх технологій.

Рекламна кампанія включає в себе розробку стратегій, адаптованих до різних сегментів ринку. Таким чином ми можемо виділити три основні стратегії: по відношенню до випускників дитячих садочків, по відношенню до учнів школи та їх батьків та стратегія по відношенню до осіб, які проживають в районі розташування навчального закладу та бажають отримати платні освітні послуги (рис. 3).

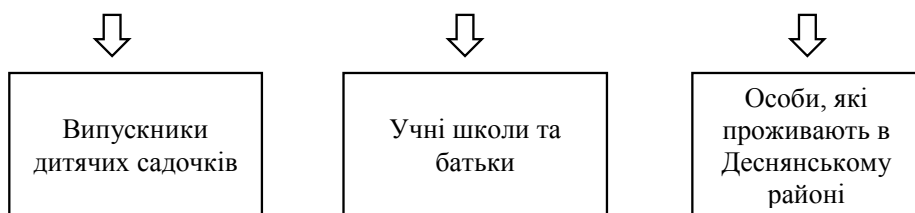


Рис. 3. Стратегії рекламної кампанії школи № 292

Джерело: власна розробка.

Для проведення ефективної рекламної кампанії необхідно використовувати наступні види реклами: інформативна, нагадувальна, підтримуюча (рис. 4).

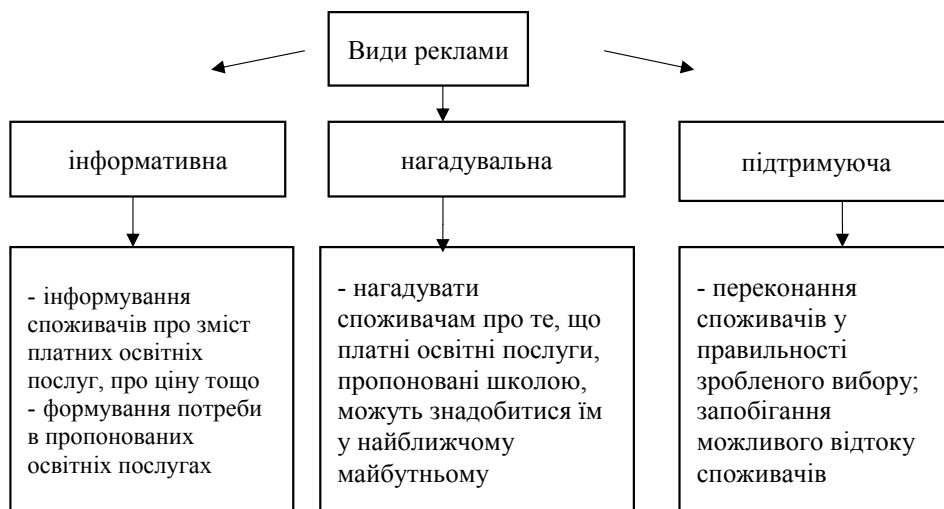


Рис. 4. Види реклами для використання школою № 292

Джерело: власна розробка.

Рекламний бюджет можна формувати з благодійних внесків батьків та спонсорських коштів.

Так як школа № 292 має обмежений бюджет, варто використовувати ті засоби реклами, які не потребують значних витрат, або взагалі є безкоштовними. Такими можуть бути: оптимізація сайту школи, соціальні мережі, паперові листівки.

### Висновки

Розвиток маркетингу в освіті є перспективним шляхом розвитку сучасного навчального закладу. Особливості діяльності навчального закладу визначаються

умовами зовнішнього середовища, особливо, факторами ринкової економіки, що зумовлюють перетворення системи освіти в своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, а освітній заклад – у суб'єкт ринкових відносин. Це, у свою чергу, робить необхідним використання в управлінні сучасними навчальними закладами освітнього маркетингу для його успішної діяльності та розвитку.

Отже, наші дослідження показали, що використання маркетингового підходу виконує велику роль в управлінні сучасного загальноосвітнього навчального закладу. А саме головним принципом використання маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами є узгодження його діяльності з очікуваннями й освітніми потребами держави, суспільства, особистості. Такий підхід в управлінні навчальними закладами спрямований на ретельне вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг, їхніх освітніх потреб, до того ж активний вплив навчального закладу як виробника освітніх послуг впливає на формування попиту споживачів, що своєю чергою підвищує конкурентоспроможність сучасного навчального закладу.

### *Література*

1. Вільчинська С. Б. Сфера освітніх послуг як об'єкт маркетингу відносин / С. Б. Вільчинська, С. В. Ковальчук // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Спец. вип. Маркетингова освіта в Україні / М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ «Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О. О. Беляєв. – К.: КНЕУ, 2011. – С. 14-25.
2. Жарая С. Платні освітні послуги у системі загальноосвітніх навчальних закладів України [Електронний ресурс] / С. Жарая // Актуальні проблеми державного управління. – 2013. Вип. 3. – С. 71-75. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo-2013\\_3\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apdyo-2013_3_21)
3. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2145-19/page>. <https://www.youtube.com/watch?v=TWif0zFM5hI>
4. Карпюк О. А. Організаційно-економічні аспекти взаємодії попиту і пропозиції на ринку освітніх послуг / О. А. Карпюк // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2012. – №1(59). – С. 120-122.
5. Кондрюк М. О. Особливості ціноутворення на ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / О. М. Кондрюк // Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73929.doc.htm](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73929.doc.htm)
6. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс; [пер. с англ.] – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с.
7. Котлер Ф. С. Лепьохін О. В. Визначення та порівняльний аналіз маркетингової категорії «Освітня послуга» і «Освітній продукт» у загальній системі інформаційних ресурсів, послуг і продуктів / О. В. Лепьохін, П. О. Прокопченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 2. – С. 260-263.
8. Лепьохін О. В. Визначення та порівняльний аналіз маркетингової категорії «Освітня послуга» і «Освітній продукт» у загальній системі інформаційних ресурсів, послуг і продуктів / О. В. Лепьохін, П. О. Прокопченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2013. – № 2. – С. 260-263.
9. Панкрухин А. П. Освітні послуги: точка зору маркетолога / А. П. Панкрухин // Alma mater. – 2007. – № 3. – С. 13-21.
10. Про затвердження порядків надання платних послуг державними та комунальними навчальними закладами: Спільний наказ Міністерства освіти і науки України, Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України від 23 липня 2010 р. № 736/902/758. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1196-10>.
11. Румянцев А. П. Особливості надання освітніх послуг / А. П. Румянцев, Ю. О. Коваленко // Маркетинг образовательных услуг, 2003. – № 1, с.25-31.
12. Шульпіна Н. В. Маркетинговий аналіз особливостей поведінки споживачів освітніх послуг / Н. В. Шульпіна // Молодий вчений. – 2015. – № 11. – С. 119-123.