

**Олійник Володимир Вікторович,**  
кандидат педагогічних наук, доцент, заступник  
директора з науково-педагогічної та навчальної роботи  
Навчально-наукового інституту менеджменту та  
психології ДВНЗ «Університет менеджменту освіти»

### **ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ДЕРЖАВНОГО МАРКЕТИНГУ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ОСВІТИ**

**Анотація.** У статті розглянуто та проаналізовано формування системи державного маркетингу післядипломної освіти. Представлено інструменти та механізми маркетингу в державному управлінні. Розкрито функції маркетингового управління у сфері післядипломної освіти. Визначено суб'єкти та об'єкти системи державного маркетингу післядипломної освіти.

**Ключові слова:** державний маркетинг, післядипломна освіта, функції маркетингового управління.

**Олейник Владимир Викторович**

### **ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА ПОСЛЕДИПЛОМНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**Аннотация.** В статье рассмотрено и проанализировано формирование системы государственного маркетинга последипломного образования. Представлены инструменты и механизмы маркетинга в государственном управлении. Раскрыты функции маркетингового управления в сфере последипломного образования. Определены субъекты и объекты системы государственного маркетинга последипломного образования.

**Ключевые слова:** государственный маркетинг, последипломное образование, функции маркетингового управления.

**Volodymyr Oliynyk**

### **FORMATION OF THE STATE MARKETING POSTGRADUATE EDUCATION**

**Abstract.** The article describes and analyzes the formation of the public marketing of postgraduate education. Presents tools and mechanisms of marketing in public administration. It shows the functions of marketing management in the field of postgraduate education. Identified subjects and objects of a system of state marketing postgraduate education.

**Key words:** state marketing, graduate education, functions of marketing management.

### **Постановка проблеми**

**Актуальність проблеми дослідження.** Ефективність державного управління в будь-якій країні визначається ступенем досягнення поставлених

суспільних цілей розвитку, мірою задоволення потреб, що постійно змінюються, рівнем добробуту та якістю життя населення. Досвід розвинутих країн свідчить, що застосування лише адміністративних методів державного управління не в змозі забезпечити справжніх високих результатів, особливо в умовах обмежених ресурсів. Навпаки, це може призвести до поглиблення соціально-економічної кризи. Є потреба у впровадженні в практику управління сферою державних та адміністративних послуг сучасних підходів та методів, які б забезпечили адекватне задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства загалом з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів<sup>5</sup>. Процеси глобалізації вимагають нової якості управління практично за усіма параметрами: економічними, політичними, інформаційними, екологічними, культурними та духовними. Формуються потреби в нових моделях, принципах управління: децентралізованих, поліцентричних, мобільних, інноваційних, таких, що поєднують принципи державного і ринкового регулювання<sup>5</sup>. У межах концепції підприємницького уряду, запропонованої Д. Осборном і Т. Габрелем, кінцева мета запровадження нової парадигми менеджменту полягає у реформатуванні всього державного сектора в мережу ефективних і продуктивних організацій, що надаватимуть послуги і функціонуватимуть як корпорації приватного сектора<sup>5</sup>. Тобто для успішного практичного вирішення складних державних завдань з управління сферою післядипломної освіти корисним є ознайомлення з інструментами маркетингу, що створює умови для виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення. Це обумовлено, насамперед, новими поглядами на призначення і завдання маркетингу, що виникли внаслідок розвитку сучасного суспільства. Поява у новому визначенні слова «суспільство» свідчить про те, що вплив маркетингу виходить далеко за межі приватних стосунків між організаціями та окремими людьми і може вирішувати більш важливі суспільні проблеми. При цьому можемо констатувати, що рішення, які ухвалюються державними органами без урахування об'єктивної, достовірної інформації, широкого залучення громадськості до їх обговорення, не завжди є ефективними та результативними. І саме застосування маркетингового інструменту зможе сприяти вирішенню цієї проблеми.

### **Аналіз останніх досліджень та публікацій**

На сьогодні загально визнаною є роль маркетингу як механізму ринкової адаптації державного управління до нових потреб суспільства.

Проблема застосування маркетингових технологій у галузі державного управління досліджується в працях О. Даніляна, А. Другова, М. Окландера, А. Панкрухіна, Н. Петровської, Є. Ромата, А. Сафіна, Т. Сачука, С. Сендецької, В. Щербаня та інших вітчизняних і зарубіжних учених.

---

<sup>5</sup> Надання адміністративних послуг : навч.-метод. посіб. для системи підвищення кваліф. держ. служб. та посадових осіб місцевого самоврядування / уклад. А. В. Ліпенцев. — Київ : [б. в.], 2013. — 224 с. — С. 100; 8–9.

Аналіз наукових джерел дав змогу виділити низку праць, у яких обґрунтовується необхідність і розкриваються окремі питання надання якісних освітніх послуг на основі вивчення попиту споживачів. Це праці В. Андрущенко, В. Александрова, Л. Ващенко, Б. Гершунського, Л. Даниленко, Г. Дмитренка, Г. Єльнікової, В. Кременя, В. Лутая, В. Маслова, В. Олійника, Л. Покроєвої, М. Романенка, Т. Сорочан, М. Степка, Т. Сущенко, Г. Федорова, Є. Хрикова та ін.

Теоретико-методологічні засади визначення суті освітнього маркетингу ґрунтуються на класичних працях таких зарубіжних дослідників, як Г. Армстронг, Б. Берман, В. Вонг, П. Друкер, Дж. Еванс, Ф. Котлер, Р. Морріс, Ф. Махлуп, Е. Райс, Дж. Сондерс, Дж. Траут, К. Фокс та ін.

Питання надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень в освіті розглядалися у працях Б. Братаніча, М. Волкової, Т. Гайдаєнка, Н. Галєтової, Є. Голубкова, С. Захаренкова, А. Звездової, С. Ілляшенка, М. Карпіщенко, С. Катасонова, Ф. Котлера, Н. Літвінової, Г. Міщенко, І. Мороза, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, Є. Подшибякіної, Т. Сорочан, П. Третьякова, М. Туберозової, К. Фокс, Н. Шарай, Л. Шемятіхіної, В. Шереметової та ін.

Отже, незважаючи на широке коло питань, які розглядаються у працях науковців, є необхідність, на нашу думку, науково обґрунтованого дослідження формування системи державного маркетингу післядипломної освіти.

*Метою* статті є аналіз та визначення необхідності формування державного маркетингу у системі післядипломної освіти.

### **Виклад основного матеріалу**

У науковій літературі значна кількість дослідників наголошує на необхідності більш широкого використання маркетингу для удосконалення державного управління. Так, зокрема, К. Романенко вважає, що «становлення системи державного маркетингу є базисним системоутворювальним процесом стосовно реформування державного управління в Україні в контексті процесів соціальної модернізації та державотворення»<sup>7</sup>. Є. Ромат визначає маркетинг державного управління як «сукупність відносин між суб'єктами державного управління та споживачами результатів їхньої діяльності, яка характеризується спрямованістю на задоволення потреб об'єктів маркетингу в обмін на їхню підтримку»<sup>8</sup>. А. Другов, А. Сафін, С. Сендецька вважають, що інструменти маркетингу повинні ефективно використовуватися на всіх етапах підготовки, ухвалення та реалізації управлінських рішень, зокрема дієвих законів, і наголошують, що державний маркетинг повинен використовуватися, насамперед, для виконання таких основних завдань: роз'яснення цілей та завдань суспільного розвитку, забезпечення стабільності в державі, аналіз

<sup>7</sup> Романенко К. М. Сутність та проблеми становлення державного маркетингу в Україні / К. М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 7. — С. 73.

<sup>8</sup> Ромат Є. В. Маркетингова концепція та її використання у сфері державного управління: методологіч. аспект / Є. В. Ромат // Вісник Української академії державного управління. — 2002. — № 2. — С. 56.

ринку, його структуризація, аналіз та прогнозування суспільного попиту на товари та послуги; регулювання експорту та імпорту, залежно від стану внутрішнього та зовнішнього ринків, за допомогою маркетингових інструментів; підвищення конкурентоздатності власних виробників та захист внутрішнього ринку; формування позитивного іміджу держави; законодавче забезпечення та створення відповідних умов для реалізації законів тощо<sup>1</sup>.

Зміни у цільових пріоритетах системи державного управління в межах адміністративної та маркетингової орієнтації діяльності органів державної влади представлено в табл. 1<sup>7</sup>.

*Таблиця 1*

***Адміністративне та маркетингове державне управління***

| Адміністративне управління   | Маркетингове управління  |
|--|--|
| Організовується надання соціальних благ, визначених в адміністративному порядку  | Організовується надання соціальних благ, які користуються попитом у споживачів   |
| Усі види діяльності жорстко регламентуються, майже не змінюються, відсутні механізми зацікавленості в інноваціях                   | Види діяльності обмежуються лише законом, постійно оновлюються відповідно до змін кон'юнктури ринку  |
| Процес ціноутворення здійснюється на основі нормативів і не стимулює якості  | Ціни визначаються на основі кон'юнктури ринку і регулюються непрямими методами державного впливу   |
| Маркетингові комунікації зі споживачами послуг органів державної влади практично відсутні  | Комунікація з громадянами відбувається в центрі державного управління  |
| В основі стратегії державного управління — ідеологічні та геополітичні цілі  | В основі стратегії державного управління — дослідження тенденцій розвитку суспільства та ринку з метою забезпечення якості життя громадян  |
| Маркетингова складова державного управління практично відсутня, ринкова суб'єктність органів державного управління не допускається | Уся управлінська діяльність органів державного управління підпорядковується принципам маркетингу, вони стають суб'єктами ринкових відносин |

Державний маркетинг має свої особливості, оскільки органи державної влади задовольняють певні соціально-економічні потреби не завжди безпосередньо, а лише опосередковано. Порівняно із завданнями, які вирішує маркетинг на рівні окремої організації, цілі державного маркетингу набагато

<sup>1</sup> Другов А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Другов, А. Р. Сафин, С. В. Сендецкая // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — С. 104–106.

<sup>7</sup> Романенко К. М. Сутність та проблеми становлення державного маркетингу в Україні / К. М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 7. — С. 73.

складніші та масштабніші. Отже, у часовому сенсі державні маркетингові заходи розраховано на більш тривалу перспективу.

Об'єктами маркетингу в державному управлінні можуть бути:

- державні послуги та суспільні блага;
- товари та послуги, необхідні для функціонування організацій та галузей, які фінансуються з державного бюджету; товари та послуги для потреб органів державного управління, підприємств, організацій та закладів, які перебувають у державній власності, для виконання завдань, що фінансуються з державного бюджету;

- органи державного управління, значущі для держави соціальні інститути та їх представники — з метою підвищення їх престижу, поліпшення іміджу та забезпечення сприяння їх діяльності з боку громадських, комерційних організацій та фізичних осіб;

- права, обов'язки та функції громадян та організацій, значущі для існування та розвитку держави й суспільства, — процеси споживання державних послуг, сплата податків, участь у виборах тощо;

- підтримка державою корисних для суспільства норм та правил поведінки, діяльності, цінності, програми, ідеї;

- в цілому території та територіальні співтовариства — країна, регіони, міста тощо<sup>4</sup>.

Метою державного маркетингу має бути, насамперед, максимальне задоволення потреб громадян у межах відповідних суспільних витрат. Державний маркетинг повинен вивчати потреби та інтереси, тобто їх сутність, структуру, пріоритети, фактори та тенденції розвитку.

Інструментами маркетингу в державному управлінні є класичні інструменти маркетинг-мікс, зокрема інструменти товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики стосовно відповідних об'єктів. Крім цього, для успішної реалізації певних завдань інструментами маркетингу виступають технології сегментування ринку, позиціонування товарів чи послуг, маркетингових досліджень, оцінювання конкурентоспроможності тощо.

Ми приймаємо думку К. Романенко, яка вважає, що до найважливіших характеристик застосування маркетингових механізмів у державному управлінні доцільно віднести таке:

- у процесі використання маркетингових технологій управління адміністративні функції держави реалізуються на основі співпраці з соціальними суб'єктами, при цьому органи державного управління виступають не лише суб'єктами, а й об'єктами управлінського впливу. Державний маркетинг здійснюється у двох основних напрямках. По-перше, у процесі регулювання діяльності самої держави як споживача в системі ринкових відносин. По-друге, у процесі макросоціального регулювання інших суб'єктів ринкових відносин;

---

<sup>4</sup> Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://life-prog.ru/1\\_30482\\_marketing-v-gosudarstvennom-upravlenii-i-marketing-territoriy.html](http://life-prog.ru/1_30482_marketing-v-gosudarstvennom-upravlenii-i-marketing-territoriy.html)

- державний маркетинг є інтегральною основою державного управління на рівні управлінської парадигми, тобто орієнтації діяльності органів державної влади на задоволення потреб населення країни. Однак на рівні технології державне управління не може бути повністю маркетинговим, оскільки діяльність держави не вичерпується лише залученістю до системи ринкових та споживацьких відносин, тут відсутній маркетинговий принцип вибору об'єктів взаємодії, внутрішньоорганізаційні відносини мають переважно ієрархічний характер;

- за своєю природою державний маркетинг є некомерційним, і його основним результатом є зростання соціального ефекту діяльності об'єктів управління. Зростання управлінської ефективності здійснюється за рахунок використання органами державної влади методології та технології ринкового управління, яка найбільш адекватно відповідає природі соціальних процесів у сучасному суспільстві. У цьому контексті державний маркетинг набуває характеру інтегративної основи державної стратегії управління. Його доцільно використовувати в процесі здійснення адміністративної реформи як її теоретико-методологічну та технологічну базу<sup>6</sup>.

При цьому, на відміну від економіки, уся соціальна сфера є безпосереднім об'єктом державного маркетингу, тобто маркетинг можна застосовувати для вирішення широкого кола питань у соціальній сфері, до якої належить і система освіти. Маркетинг в освіті можна розглядати і як концептуальну основу управлінської поведінки, і як спеціальну функцію управління. Перше, виходячи з універсальних характеристик маркетингу, передбачається, що маркетинг становить основу для забезпечення тих соціальних змін у системі освіти, які в кінцевому підсумку сприяють поліпшенню життя як суспільства в цілому, так і окремих індивідів<sup>6</sup>.

Для нашого дослідження вагомим є науковий доробок О. Дубровки<sup>2</sup>, який, зокрема зазначив, що в основу маркетингу державних органів управління вищою освітою покладено завдання з відтворення інтелектуального потенціалу суспільства, які не можуть бути виконані під дією ринкових механізмів саморегуляції. Маркетинг повинен узгодити реальні ринкові механізми функціонування вищої освіти із завданнями максимізації соціального ефекту від діяльності галузі. Основною метою державного маркетингу в галузі вищої освіти є переорієнтація діяльності системи управління на задоволення потреб споживача, передусім, потреб особистості в самоактуалізації, розкритті власних можливостей, а також потреб суспільства в особі держави в нарощуванні його освітнього потенціалу.

До найважливіших функцій маркетингового управління з боку державних органів, на думку науковця, належать: виявлення соціальних потреб на освітні

---

<sup>6</sup> Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм соціальної ефективності державного управління / К. М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 10. — С. 86; 85–87.

<sup>2</sup> Дубровка О. Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 / О. Дубровка ; Національна академія держ. управління при Президентові України. — Київ, 2005. — С. 7.

послуги, визначення попиту на них та з'ясування можливостей виробників освітніх послуг щодо задоволення цього попиту, ініціювання, державна підтримка виробництва необхідних для споживачів послуг, виходячи з інтересів соціально-економічного та соціокультурного розвитку країни, вплив на цінову динаміку освітнього ринку, формування і стимулювання попиту на освітні послуги в суспільстві.

На нашу думку, перелік цих функцій повинен бути доповнений з урахуванням формування єдиного освітнього простору, а також особливостей освітнього продукту в системі післядипломної освіти. Насамперед, процеси глобалізації та інтернаціоналізації освіти сприяють формуванню міжнародного ринку освітніх послуг та постійному його зростанню. Полегшення доступу до навчання за кордоном, а також низька якість вітчизняного ринку освітніх послуг підвищують попит на такі послуги на міжнародному ринку. Особливо це стосується тих, хто бажає продовжити своє навчання, здобути другу освіту або підвищити кваліфікацію. Це призводить до відтоку грошових коштів з країни, у деяких випадках до трудової міграції, у цілому не сприяє розвитку внутрішнього ринку освіти. Отже, маркетинговою функцією держави є підвищення конкурентоспроможності вітчизняного ринку освітніх послуг з метою його захисту від міжнародних конкурентів та залучення нових споживачів у напрямі вдосконалення кожної зі складових комплексу маркетингу: продукції, (у нашому випадку – освітньої послуги), ціни, розподілу та просування. Особливої уваги потребує підвищення якості освітніх послуг шляхом адаптації та впровадження європейських освітніх стандартів, запровадження системи управління якістю в освітніх закладах, розроблення інноваційних навчальних технологій та забезпечення трансферту цих технологій тощо. Повноцінним учасником міжнародного освітнього ринку країна може стати за умови сформованого відкритого освітнього простору та широкого впровадження інформаційно-комп'ютерних технологій, що допоможе створити нові сучасні «канали розподілу» освітніх послуг (дистанційні технології, он-лайн курси, відкриті навчальні платформи тощо). Тому одна з маркетингових функцій держави має бути спрямована на вирішення цієї проблеми.

Як зазначалося вище, основною концепцією, на якій ґрунтується система освіти розвинутих країн, є концепція безперервної освіти, освіти протягом усього життя. Саме це підвищує цінність післядипломного навчання та самоосвіти населення, а отже, формування відповідного ринку. Тому маркетинговою функцією держави має стати популяризація освіти протягом усього життя, а також вивчення та підвищення мотивації населення до участі у навчальному процесі. Остання функція є досить важливою, оскільки її реалізація допоможе залучити до навчального процесу більшу кількість споживачів освітньої послуги, а з огляду на специфічність категорії споживачів (доросле населення), і їхня мотивація до навчання буде іншою, ніж, наприклад, у студентів, які здобувають першу освіту. Вивчення мотивації до підвищення кваліфікації є важливим у державному маркетингу післядипломної освіти,

оскільки саме від наявності потреби у навчанні і залежить активність потенційних клієнтів. Тому можна виділити низку причин, які спонукають доросле населення звертатися до послуг навчальних закладів. Найчастіше звертаються до післядипломної освіти через кардинальні зміни в житті, серед яких такі, як: втрата роботи, орієнтація на опанування нової спеціальності, просування по службі, переїзд на нове місце проживання, зміни в родині, які вимагають принципово нового рівня доходів. З першої причини випливає і друга – чим більше у людини в житті подібних перехідних моментів, тим більш активно вона шукатиме можливості для додаткової освіти та диверсифікації своїх професійних знань, оскільки її життєвий досвід показує, що невідомо, які знання та вміння можуть знадобитися в майбутньому для забезпечення соціальної захищеності. Крім того, тут відіграє роль і такий важливий фактор, як необхідність відволіктися, перебудувати психіку на інші сфери діяльності в умовах стресу. Навчання, яке прагне отримати людина, майже завжди прямо пов'язане (в її сприйнятті) з такими змінами, які відбуваються в її житті. Переважно люди згодні продовжувати освіту як до змін, так і під час і після них, тобто можна зробити висновок, що не існує чітко визначеного періоду часу, коли найкраще орієнтувати працівника на підвищення кваліфікації. Люди, які потребують послуг системи післядипломної освіти, вчаться здебільшого тоді, коли точно знають, що здобуті ними знання та вміння будуть корисними в їхній практичній діяльності. Одним із найважливіших факторів мотивації до продовження освіти є формування підвищеної самооцінки та почуття власної значущості внаслідок підвищення кваліфікації.

Крім підвищення мотивації населення до навчання, важливою функцією державного маркетингу є мотивація роботодавців до участі у формуванні ефективної системи післядипломної освіти, зокрема на основі компетентнісного підходу, а також розроблення механізмів підтримки й активізації своїх працівників до процесу постійного підвищення їхньої кваліфікації.

Поява нової концепції маркетингу – «маркетингу 3.0»<sup>3</sup>, поштовхом для розвитку якої стали технології «нової хвилі» (дешеві комп'ютери, мобільний зв'язок, доступний Інтернет, програмне забезпечення з відкритим вихідним кодом), сприяла тому, що споживачі набули можливості стати учасниками процесів створення послуг – «професійними споживачами». Головна ідея цієї концепції полягає у тому, що в сучасній взаємопов'язаній економіці ринкові суб'єкти змушені співпрацювати один з одним, тобто робиться акцент на спільній творчій співпраці споживачів та виробників товарів або послуг, а також інших суб'єктів ринку щодо поліпшення їх якості (табл. 2).

---

<sup>3</sup> Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджая, И Сетиван ; пер. с. англ. А. Заякина. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с. — С. 4–5.



Таблиця 2

**Напрями розвитку маркетингу адміністративних послуг у контексті концепцій «маркетингу 3.0» та концепції «нового публічного врядування»<sup>5</sup>**

| Вид діяльності              | Чинна маркетингова концепція                                | Маркетингова концепція 3.0          | Нове публічне врядування (New Public Governance)   |
|-----------------------------|---|-------------------------------------|--|
| Управління послугою/товаром | Чотири Р (продукт, ціна, просування, розподіл)              | Спільна творчість                   | Якісні адміністративні послуги – продукт співпраці держави і недержавних авторів   |
| Управління споживачем       | STP (сегментація, вибір цільового сегмента, позиціонування) | Сприяння співтовариствам споживачів | Спільна творчість громадян, організацій громадянського суспільства, бізнесу та органів публічної влади, зокрема і з використанням «технології нової хвилі» |

Маркетинг 3.0 — це співробітництво суб'єктів бізнесу або соціальної сфери, які мають схожі набори цінностей та цілі. Тобто у випадку з таким продуктом, як освітня послуга, поліпшення її якості залежатиме не тільки від дій уряду та органів державної влади в цьому напрямі, і не тільки від діяльності навчальних закладів, організацій і споживачів, а також інших суб'єктів ринку. Тому однією з функцій державного маркетингу освіти, зокрема післядипломної, є ініціювання та заохочення до формування партнерств в освітній сфері.

Тобто необхідно переходити до концепції маркетингу відносин, що означає не тільки встановлення та підтримання довгострокових відносин між виробником послуг та споживачем, а й їхню взаємодію з іншими суб'єктами ринку.

Отже, до найважливіших функцій маркетингового управління у сфері післядипломної освіти з боку державних органів належать такі (рис. 1, джерело розроблено автором).

Остання функція свідчить, що до суб'єктів державного маркетингу у сфері післядипломної освіти необхідно віднести не тільки систему державного управління, органи законодавчої влади, уповноважені ними організації та служби, що прямо або опосередковано впливають на вирішення питань виробництва та споживання послуг вищої освіти, як зазначав О. Дубровка<sup>2</sup>, а ширше коло зацікавлених сторін. Це обумовлено тим, що держава сама не в змозі ефективно виконати всі зазначені функції без допомоги інших учасників освітнього ринку.

<sup>5</sup> Надання адміністративних послуг : навч.-метод. посіб. для системи підвищення кваліф. держ. служб. та посадових осіб місцевого самоврядування / уклад. А. В. Ліпенцев. — Київ : [б. в.], 2013. — 224 с. — С. 101.

<sup>2</sup> Дубровка О. Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 / О. Дубровка ; Національна академія держ. управління при Президентові України. — Київ, 2005. — С. 3.



*Рис. 1. Основні функції державного маркетингу у сфері післядипломної освіти*

Отже, одним із основних суб'єктів системи державного маркетингу (рис. 2, джерело розроблено автором) є уряд та органи державної влади, основні функції яких розглянуто вище. Активними суб'єктами маркетингу є безпосередньо освітні заклади різноманітної форми власності, які працюють у сфері післядипломної освіти та освіти дорослих. Такі заклади можуть упроваджувати маркетингову концепцію у свою внутрішню діяльність

безпосередньо з метою підвищення її ефективності, зокрема, формувати пропозицію, займатися дослідженнями ринку освітніх послуг на місцевому ринку, здійснювати виробництво освітніх послуг (їх надання), займатися їх просуванням на ринку, виробляти супутні товари та послуги, такі, як навчальні матеріали, посібники тощо.

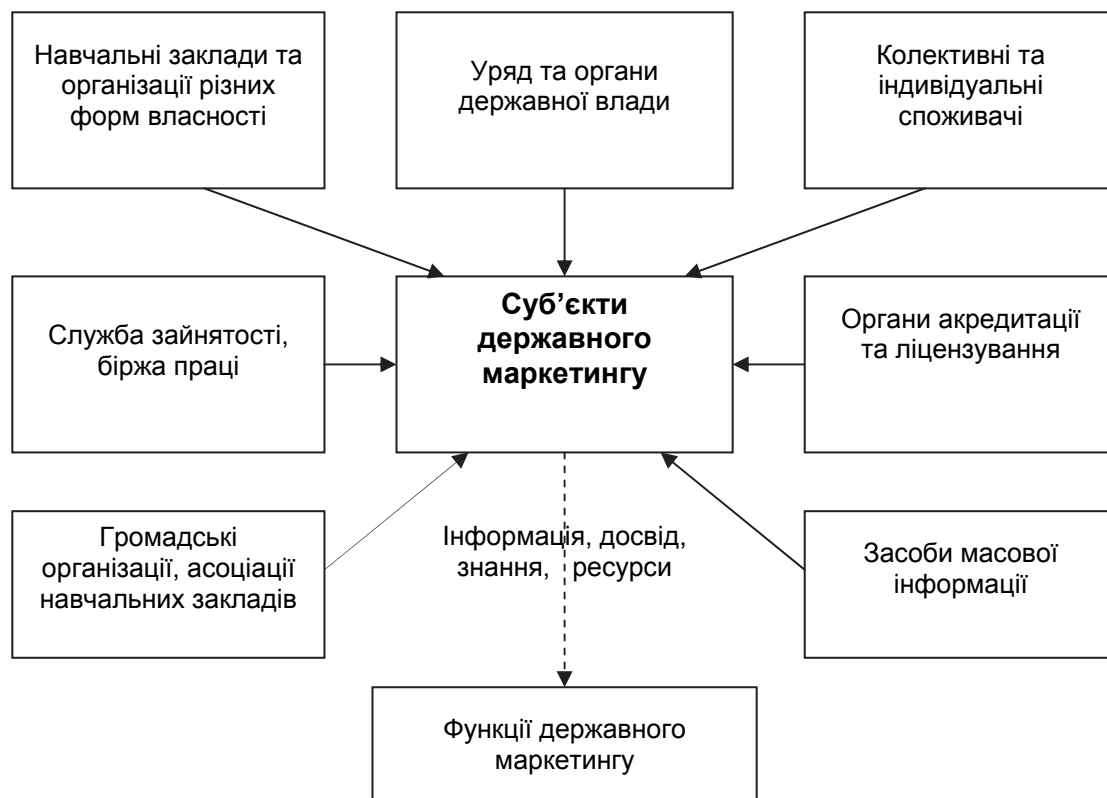


Рис. 2. Суб'єкти системи державного маркетингу у сфері післядипломної освіти

Але водночас вони є суб'єктами системи державного маркетингу післядипломної освіти: інформація, знання, досвід, освітні ресурси тощо кожного окремого навчального закладу або організації роблять свій внесок у формування якісного освітнього простору післядипломної освіти на державному рівні.

Важливим суб'єктом державного маркетингу у сфері післядипломної освіти є роботодавці (підприємства, заклади, установи), які виступають основними замовниками навчальних послуг для своїх працівників, а також окремі індивідууми, які вирішили здобути другу освіту або підвищити свою кваліфікацію. Їхня активна участь у маркетинговій діяльності дає змогу сформуванню адекватний попит на ринку освітніх послуг, а також якісний зміст навчальної послуги.

Не менш важливими суб'єктами маркетингової діяльності є посередницькі заклади, до яких можна віднести служби зайнятості, біржі праці, органи акредитації та ліцензування закладів післядипломної освіти, асоціації

освітніх закладів, засоби масової інформації, які як суб'єкти маркетингу сприяють просуванню послуг на ринку, організації збуту, інформуванню, консультуванню, ресурсній підтримці післядипломної освіти.

До об'єктів державного маркетингу у сфері післядипломної освіти, на нашу думку, доцільно віднести, власне, національний ринок освітніх послуг, а також освітній простір, який відображає місце перетину усіх учасників освітнього процесу, а також систему соціальних зв'язків та взаємин у сфері післядипломної освіти, характер взаємин суспільства та соціальних інститутів, пов'язаних із задоволенням освітніх потреб суспільства.

### **Висновки**

Отже, основною метою державного маркетингу у сфері післядипломної освіти є формування конкурентоспроможного ринку освітніх послуг, спрямованого на якісне задоволення індивідуальних та колективних потреб у підготовці, перепідготовці та підвищенні кваліфікації як усередині країни, так і за кордоном, а також поява освітнього простору, який би створював усі передумови для ефективного функціонування системи післядипломної освіти.

До основних інструментів та заходів державного маркетингу у сфері післядипломної освіти можна віднести різноманітні дослідження, розроблення та впровадження державних програм і проектів різного рівня з відповідним фінансуванням, спрямованим на виконання основних функцій системи державного маркетингу, участь у міжнародних проектах, ініціація та створення спеціальних інституцій, які б відповідали за впровадження маркетингової концепції в державне управління, зокрема в освітній сфері, тощо.

Викладене вище дає змогу дати визначення поняттю «система державного маркетингу у сфері післядипломної освіти». Його можна розглядати як цілеспрямовану взаємодію уряду та органів державної влади, інших суб'єктів ринку освітніх послуг, до яких належать навчальні заклади й організації, колективні та індивідуальні споживачі, інші державні установи та неурядові організації, у напрямі інтеграції складових маркетингової концепції в процес вироблення і реалізації державної політики у сфері післядипломної освіти з метою спільного створення конкурентоздатного ринку освітніх послуг, формування умов для безперервної освіти і розвитку окремої особистості та побудови суспільства, що навчає.

Отже, державний маркетинг у сфері післядипломної освіти має багато вимірів: інституційно-структурний, функціональний, нормативно-правовий, змістовий, суб'єктно-об'єктний. Враховуючи різноплановий характер державного маркетингу, найбільш продуктивним підходом до вирішення проблеми його застосування в державному управлінні післядипломною освітою є системний. Головною проблемою, яка вимагає вирішення, є розроблення рекомендацій для формування маркетингової системи країни, серед яких: системний підхід у сфері методології освіти; розроблення законодавства у сфері післядипломної освіти; створення оптимальної моделі маркетингової системи

освіти, зокрема післядипломної; формування інтегральної мети державного маркетингу.

Як свідчить досвід, цілеспрямоване та професійне застосування цілісної концепції маркетингу на державному рівні може підвищити ефективність державного управління певною сферою. Але для цього необхідно, щоб у суспільстві та інститутах влади виникло розуміння необхідності перебудови підходів до формування та реалізації державної політики у сфері освіти.

### Список використаних джерел

1. Другов А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Другов, А. Р. Сафин, С. В. Сендецкая // Маркетинг в России и за рубежом. — 2005. — № 4. — С. 101–107.

2. Дубровка О. Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. наук з держ. управління : спец. 25.00.02 / О. Дубровка ; Національна академія держ. управління при Президентіві України. — Київ, 2005.

3. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, И Сетиван ; пер. с. англ. А. Заякина. — М. : Эксмо, 2011. — 240 с.

4. Маркетинг в государственном управлении и маркетинг территорий [Электронный ресурс]. — Режим доступа : [http://life-prog.ru/1\\_30482\\_marketing-v-gosudarstvennom-upravlenii-i-marketing-territoriy.html](http://life-prog.ru/1_30482_marketing-v-gosudarstvennom-upravlenii-i-marketing-territoriy.html)

5. Надання адміністративних послуг : навч.-метод. посіб. для системи підвищення кваліф. держ. службовців та посадових осіб місцевого самоврядування / уклад. А. В. Ліпенцев. — Київ : [б. в.], 2013. — 224 с.

6. Романенко К. М. Державний маркетинг як механізм соціальної ефективності державного управління / К. М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 10. — С. 85–88.

7. Романенко К. М. Сутність та проблеми становлення державного маркетингу в Україні / К. М. Романенко // Інвестиції: практика та досвід. — 2010. — № 7. — С. 71–73.

8. Ромат Є. В. Маркетингова концепція та її використання у сфері державного управління: методологіч. аспект / Є. В. Ромат // Вісник Української академії державного управління. — 2002. — № 2. — С. 54–61.

**Volodymyr Oliynyk**

**FORMATION OF THE STATE MARKETING  
POSTGRADUATE EDUCATION**

The article deals with the problem of the formation of state marketing of postgraduate education in Ukraine. It is noted that the application of advanced marketing tools can increase effectiveness of practical resolution of the complex problems in state management of postgraduate education which will allow identifying customer requirements and opportunities to meet them. The author describes the changes in target priorities of public administration within administrative and marketing orientation of public authorities, as well as the marketing mechanisms and tools in public administration of postgraduate education. The article also discusses the functions of public authorities' marketing management in the field of postgraduate education and analyzes the subjects and objects of public marketing of postgraduate education. Follow up research may focus on the development of an optimal postgraduate education marketing system model.