

О.І. Вікарчук, к.е.н., доц.

О.О. Калініченко, к.е.н., ст. викл.

І.О. Пойта, к.е.н., ст. викл.

Житомирський державний університет імені Івана Франка

## РОЗВИТОК ОСВІТНЬОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ СУСПІЛЬСТВІ

*Статтю присвячено гострим проблемам розвитку освітнього маркетингу в сучасному українському суспільстві, його впливу на модернізацію національної системи освіти. Охарактеризовано процес розвитку освітніх послуг в Україні. Авторами досліджено теоретичні засади поняття «освітній маркетинг», а також значення маркетингової діяльності навчальних закладів у досягненні їх комерційних та некомерційних цілей. Аргументовано висновок щодо необхідності створення концепції надання освітніх послуг, яка має розпочинатися аналізом попиту потенційних клієнтів, вивченням ринку освітніх послуг, дослідженням ринку праці, маючи на меті розвиток та вироблення програм маркетингових заходів. Для цього має бути створена система цільового ринку освіти, невід'ємною частиною якої є формування чіткого профілю ринку за допомогою сегментування. Освітні заклади, з точки зору маркетингу, формують пропозиції, надають послуги у просуванні як освітніх, так і супутніх послуг на ринок. Проте сам ринок освітніх послуг має ряд невирішених питань, що невідповідно відображаються на якості наданих послуг. Відкритість системи освіти означає, що визначення її цілей не обмежується державним замовленням, а розширюється потребами в освіті, які привносять учні, їх батьки, учителі; програми задають базовий, тобто необхідний, орієнтир-мінімум, загальне ядро знань, яке відкрите для доповнень, що залежать від культурних, регіональних, етнічних та інших умов.*

**Ключові слова:** маркетинг; освіта; освітня сфера; суспільство; освітній маркетинг; заклади освіти; комунікації; реклама; пропаганда; PR.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими практичними завданнями.** Головною передумовою інтеграції України в європейський освітній простір є динамічна модернізація національної системи освіти, яка сьогодні перебуває у стані реформування, що зумовлено наслідками глобалізаційних процесів. Розвиток та удосконалення освітнього маркетингу поступово набуває важливого самостійного значення, потребує подальшого опрацювання, виявлення специфічних меж і тенденцій, властивих освітнім закладам як суб'єкту ринку. Освіта має функціональну і цілеспрямовану форму, причому дії маркетингу освіти орієнтуються тільки на неї.

Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, а освіченість, компетентність та професіоналізм сучасних педагогів (викладачів) є ключовими чинниками суспільного розвитку. Тому становлення ринкових відносин у освітній сфері є сучасною тенденцією у розвитку системи освіти. Зважаючи на те, що пропозиція спеціальностей вищих навчальних закладів (ВНЗ) в декілька разів перевищує попит, а кількість випускників загальноосвітніх шкіл з кожним роком зменшується, значного поширення набуває маркетинг освіти.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні та практичні аспекти використання маркетингу на ринку освітніх послуг досліджено і висвітлено в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних вчених, а саме: Л. Балабанової, І. Бланк, М. Василевського, В. Вітлінського, А. Вовчак, А. Гропелі, В. Герасимчук, Н. Гончарової, О. Грішанової, А. Загороднього, У. Зінурова, С. Ілляшенка, К. Корсак, С. Каламбет, В. Кремень, В. Крижно, Є. Крикавського, О. Мармаза, С. Николаєнко, І. Новікова, Е. Нікбахт, О. Панкрухіна, А. Сагінової та інших. Однак питання освітнього маркетингу на сьогоднішній час не одержали достатнього теоретичного та практичного застосування.

**Метою статті** є аналіз особливостей та тенденцій розвитку маркетингу в освітній сфері в сучасному українському суспільстві.

**Викладення основного матеріалу.** В Україні була сформована потужна база закладів освіти, представлена навчальними закладами різних ієрархічних рівнів: дошкільними, загальноосвітніми, професійно-технічними, вищими навчальними закладами. Вказані заклади на ринку надають послуги.

Тому при кожній дії на ринку освітніх послуг необхідно мати на увазі принципів розуміння: яку ідею освіти закладають в основу і яких бажаних параметрів слід досягти для того, щоб розробити відповідні стратегії [10].

Однак у більшості праць розглядається традиційний комплекс маркетингу в розрізі чотирьох його складових, натомість використанню нових інструментів впливу на споживачів присвячено недостатню увагу, що зумовило доцільність подальшого дослідження [8, с. 202].

Саме тому виникає необхідність подальшого дослідження питань розвитку освітніх послуг в Україні, теоретичних засад поняття «освітній маркетинг» та значення маркетингової діяльності навчальних закладів у досягненні їх комерційних та некомерційних цілей.

У науковій та навчальній літературі подані поняття й визначення маркетингу освіти, відображені особливості маркетингу в освітніх установах, описані концепція і стратегія маркетингової діяльності. Маркетинг у системі освіти розглядається як маркетинг освітніх послуг.

За визначенням Ф.Котлера і К.Ф.А. Фокса, під маркетингом освітніх послуг розуміємо «...дослідження, планування, здійснення та контроль за ретельно сформульованими програмами, задуманими, щоб викликати добровільний обмін цінностями з цільовими ринками для досягнення прагнень навчальних закладів» [6].

Крім цього визначення є й інші, більш сучасні: «...маркетинг у сфері освіти розглядається як філософія (сукупність загальних принципів ринкових відносин як система поглядів), стратегія і тактика відносин і взаємин споживачів (користувачів), посередників і виробників, освітніх і супутніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін, обмін цінностями» [5].

Заслугує на увагу й таке визначення: «Маркетинг освіти є системою управління ринковою діяльністю освітньої установи, спрямованою на регулювання ринкових процесів і вивчення освітнього ринку, що призводить до найбільш ефективного задоволення споживачів: особистості в освіті; освітнього закладу – у розвитку; фірм та інших організацій-замовників – зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу» [7].

Але час вносить свої корективи щодо процесів сфери освіти, які важко було передбачити заздалегідь, дати їм оцінку і рекомендувати практичні дії для ефективного вирішення завдань і розв'язання проблем. Особливо швидко відбуваються зміни в умовах ринкової економіки. Ця обставина примушує науку постійно досліджувати і розвивати вчення про маркетинг освітніх послуг, адаптувати його до змін довкілля.

Сьогодні освіта – це великий сектор економіки, який налічує близько 50 тис. навчальних закладів. У великий сектор виросла система післядипломної освіти, спрямована на підтримку і підвищення професійного рівня працівників в умовах стрімкого знецінення раніше отриманих знань і навиків, оновлення технологій і зрушень у структурі виробництва. За нашими підрахунками, в освітню сферу України залучено понад 60 % населення [4]. Ця сфера тісно пов'язана із життям кожної людини, з нею кожна сім'я пов'язує надію на поліпшення свого життя. А 80 % молодих людей у віці до 35 років, як свідчать дані соціальних опитувань, головною метою мають отримання вищої освіти, а на початку 90-х років минулого століття більшість молоді не мали такого бажання. Це й зрозуміло, адже Україна, як і весь цивілізований світ, формує економіку знань. І головним елементом цього являється людський капітал, основою якого є освітній рівень населення. Нині частка людського капіталу в розвинених країнах становить 2/3 національного багатства. До речі, у США – 76 %, країнах Західної Європи – 74 %, Росії – 50 %, в Україні – лише 20 % [9, с. 268].

Стан освіти в сучасному світі складний і суперечливий. З одного боку, освіта в ХХ столітті стає однією з найважливіших сфер людської діяльності; величезні досягнення в цій галузі лягли в основу грандіозних соціальних і науково-технологічних перетворень, характерних для минаючого століття. З іншого боку, розширення ринку освіти та зміну її статусу супроводжуються загостреннями проблем у цій сфері, які свідчать про кризу освіти. І, нарешті,

в останні десятиліття в процесі пошуків шляхів подолання кризи освіти відбуваються радикальні зміни у цій сфері та формування нової освітньої системи.

Сутністю маркетингу освітніх послуг є максимальний облік і задоволення потреб замовників: окремої людини – в одержанні освіти; підприємств та інших організацій – у зростанні кадрового потенціалу; суспільства – у розширеному відтворенні сукупного особистісного й інтелектуального потенціалу, з одного боку, й самих установ освіти, з іншого. Досягнення цієї мети забезпечується завдяки взаємодії всіх сторін [11].

Типова концепція надання освітніх послуг має починатися аналізом попиту потенційних клієнтів, вивченням ринку освітніх послуг, дослідженням ринку праці, метою розвитку та виробленням програми маркетингових заходів. Передумовою для створення якісної освітньої послуги є чітка сегментація ринку. Жоден потенційний клієнт не вважає одного носія освітніх послуг компетентним по всьому їх спектру.

Саме в системі цільового ринку освіти невід'ємною частиною є створення чіткого профілю ринку за допомогою сегментування й заняття своєї позиції у відповідному сегменті. Тільки тоді для освітньої послуги оперативно можуть бути розроблені власні інструменти [2].

У функції освітніх закладів, з точки зору маркетингу, входить формування пропозиції, надання послуг і просування як освітніх, так і супутніх послуг на ринок. Проте сам ринок освітніх послуг має ряд невирішених питань, що невігдно відображаються на якості наданих послуг. Основними споживачами освітніх послуг є діти, абітурієнти та їх батьки, що обирають навчальний заклад залежно від ряду умов та параметрів. Отже, освіта має бути доступною та якісною. Але у 2015 р. доступ до дошкільної освіти мали лише 56 % дітей, а в половині дитячих садків число дітей перевищувало кількість місць. Хоча дошкільна освіта у нашій країні є обов'язковою, і кількість дошкільних закладів з 2006 року поступово збільшується, це не означає, що це є запорукою якості освіти.

Під впливом складних соціально-економічних тенденцій розвитку держави сфера освіти зазнала змін у просторі, часі та структурі. Причиною таких змін є несприятлива демографічна ситуація та певні соціально-економічні чинники. Починаючи з 2001 р., в освіті прослідковується тенденція до зменшення кількості загальноосвітніх навчальних закладів. Так, у 20015/16 н. р. на 22% зменшилась кількість загальноосвітніх навчальних закладів порівняно з 2000/01 н. р. Поруч із тенденцією до скорочення мережі закладів середньої освіти, на сьогодні в Україні існує надмірна кількість малокомплектних шкіл. Близько 500 шкіл налічують менше 10 учнів у кожній із них, що є причиною невмілого застосування маркетингових технологій в освіті та призводить до неефективного використання бюджетних коштів.

З погляду маркетингу освіти варто розрізняти комерційні та некомерційні суб'єкти освіти.

До комерційних суб'єктів освіти належать окремі викладачі-репетитори, приватні ВНЗ, школи тощо.

Доступність вищої освіти підвищується. На перший погляд, Україна справляє враження держави з доступною системою освіти (коефіцієнти охоплення вищою освітою 79,5 %), однак за більш детального аналізу виявились такі проблеми, як надмірна кількість пільгових категорій під час вступу до ВНЗ [1]. Це питання заслуговує на увагу, оскільки обмежує доступ до вищої освіти талановитої молоді, яка не потрапила у категорію пільговиків. Проблема посилюється і тим, що частина пільговиків має право на зарахування до ВНЗ поза конкурсом. Таких пільгових категорій на сьогодні – вісім. Двоєкість цього питання зумовлена не тим, що існує велика кількість пільговиків, а тим що з року в рік число пільгових категорій зростає.

Швидке зростання масштабів підготовки кадрів з вищою освітою сприяє підвищенню економічної ефективності виробництва лише за умови оптимального співвідношення рівнів і напрямків підготовки, а також дотримання стандартів якості освіти. У протилежному випадку породжуються диспропорції на ринку праці, що збільшує навантаження на бюджет, тому що зростає виплата допомоги по безробіттю і посилюється соціальна напруженість в суспільстві.

Вказані умови розвитку ринку освітніх послуг призвели до серйозних змін у сфері освіти: продовжується конкурентна боротьба між ВНЗ, змінилися вимоги і цінності споживачів. Всі ці фактори диктують необхідність організації та ведення маркетингової і рекламної діяльності вузів різних ступенів акредитації. Тому сьогодні ВНЗ варто займатися роботою з формування стратегії й тактики маркетингової та комунікаційної діяльності.

Професійний і продуманий підхід до засобів просування освітніх послуг до споживача, формування планів маркетингової та комунікаційної діяльності, проведення маркетингових досліджень, ефективна організація рекламної діяльності – є факторами і ресурсами успішного розвитку навчального закладу [8, с. 204].

Сьогодні освітній маркетинг розвивається дуже інтенсивно і відіграє двояку роль в сучасній економіці. Це пов'язано, насамперед, з особливою значущістю освіти в економічному розвитку. Сучасні технології забезпечують високий рівень і якість життя в розвинених країнах та задають верхню межу економічного зростання, темпи якого, з досвіду нових індустріальних країн, можуть бути дуже великі. Нові технології доступні всім, проте поширення їх залежить від системи і рівня освіти населення. Таким чином, маркетинг освіти пов'язаний з поширенням ідеї освіти та потребує розробки відповідної стратегії [9].

У системі освіти XXI століття будуть, на нашу думку, проявлятися і впливати на реалізацію ідеї розвитку цілісної людської особистості такі тенденції:

- гуманізація, що полягає в утвердженні людини як найвищої соціальної цінності;
- гуманітаризація освіти, що покликана формувати духовність, культуру особистості, планетарне мислення, цілісну картину світу. Від рівня засвоєння базової гуманітарної культури залежить розвиток особистості в гармонії з загальнолюдською культурою;
- національна спрямованість освіти, що полягає у невіддільності освіти від національної основи, в органічному поєднанні освіти з історією і народними традиціями, збереженні та збагаченні національних цінностей українського народу та інших народів і націй;
- відкритість системи освіти. Це означає, що визначення цілей освіти не обмежується державним замовленням, а розширюється потребами в освіті, які привносять учні, їх батьки, учителі; програми задають базовий, тобто необхідний, орієнтир-мінімум, загальне ядро знань, яке відкрите для доповнень, що залежать від культурних, регіональних, етнічних та інших умов освіти;
- перенесення акценту з навчальної діяльності педагога на навчально-пізнавальну, трудову, художню та іншу діяльність учня;
- перехід від переважно інформативних форм до активних методів і форм навчання з використанням елементів проблемності, наукового пошуку, резервів самостійної роботи тих, хто навчається. Іншими словами: перехід від відтворення до розуміння, осмислення, здійснення «індустріалізації навчання», тобто його комп'ютеризація і технологізація, які уможливають інтелектуальну діяльність людини;
- створення умов для самоствердження, самореалізації й самовизначення особистості, що є результатом її самоорганізації;
- перетворення позиції педагога і позиції учня в особистісно-рівноправні, в позиції людей-співробітників;
- творча спрямованість освітнього процесу. Вона передбачає безпосередню мотивацію навчальної та інших видів діяльності, організацію саморуку до кінцевого результату;
- перехід від суворо регламентованих контрольованих способів організації педагогічного процесу до розвивальних, активізуючих, що передбачає стимулювання, організацію творчої, самостійної діяльності;
- оцінка результату діяльності системи освіти по виходу, який визначається певними вимогами або стандартами, уніфікованими незалежно від форми навчання;
- безперервність освіти, що відкриває можливість для постійного поглиблення загальноосвітньої підготовки, досягнення цілісності і наступності у навчанні та вихованні; перетворення набуття освіти у процес, що триває упродовж всього життя людини;
- нероздільність навчання і виховання, що полягає в їх органічному поєднанні, підпорядкуванні змісту навчання і виховання формуванню цілісної та гармонійно розвиненої особистості [7].

Але недостатньо мати у навчальному закладі хороші освітні послуги – для збільшення контингенту, обсягів фінансових надходжень і забезпечення стабільності та можливостей для розвитку потрібно донести до свідомості споживачів вигоди від використання цих послуг. Комунікації дозволяють здійснити передачу повідомлень роботодавцям, абітурієнтам, їх батькам, всьому суспільству з метою зробити послуги освітнього закладу привабливими для цільової аудиторії [2, с. 110].

Практично більшість навчальних закладів в Україні, що пропонують ринку освітні послуги, здійснюють маркетингову діяльність. У більшості навчальних закладів відсутні маркетингові відділи, що спеціалізуються на діяльності з просування освітніх послуг на ринку. Для залучення цільової аудиторії до своїх послуг навчальний заклад тією чи іншою мірою використовує усі основні засоби комунікацій: рекламу, пропаганду і суспільні зв'язки, виставкові заходи, стимулювання збуту, особисті контакти з цільовою аудиторією. Однак, важливим є комплексне використання засобів маркетингових комунікацій. До основних засобів маркетингових комунікацій ВНЗ можна віднести такі [3, с. 112]:

- рекламна діяльність, носить публічний характер, широке охоплення цільової аудиторії, багаторазове звернення, але одностороннє спрямування;

- виставкова діяльність, забезпечує безпосереднє спілкування з цільовою аудиторією, обмін інформацією, прямі контакти відвідувачів з освітянами, створює передумови для контактів професіоналів в освітній сфері, для зустрічей з представниками владних структур, від яких залежить отримання державних замовлень, а також з представниками малого, середнього та великого бізнесу (роботодавців), можливість порівняння однорідних послуг, комерційних умов їх продажу, якості та ціни;

- стимулювання збуту забезпечується шляхом виділення переваг і особливостей послуг та їх продажу конкретного закладу, здійснюється підготовчими курсами, профорієнтаційною роботою з учнями середніх освітніх, професійних та технічних навчальних закладів, випускниками, характеризується можливістю особистих контактів;

- публіситі або пропаганда навчального закладу та його послуг у вигідному світі шляхом впливу на потенційну аудиторію, що реалізується за допомогою повідомлень у періодичній пресі, випусках новин, прес-, аудіо- та відео-релізів, спеціальних заходів (презентації, дні відкритих дверей, урочисті ювілеї), випуском вузівських періодичних видань, сувенірів із символікою навчального закладу.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проте, в умовах кризової ситуації в усіх сферах людської діяльності в Україні, в тому числі і освітньої, фінансові можливості закладів не завжди дозволяють використання усіх виділених засобів маркетингових комунікацій.

Для покращання ринку освітніх послуг та якісного їх надання варто:

- удосконалити практику формування державного замовлення на підготовку фахівців вищими навчальними закладами;

- забезпечити рівний доступ до якісної освіти представників різних соціальних верств населення, регіонів тощо;

- заохотити громадян щодо здійснення витрат на отримання освіти для себе та членів сім'ї шляхом створення відповідних кредитних, страхових програм, системи податкового кредиту;

- застосовувати децентралізований підходу до професійної підготовки з метою врахування потреб регіональної економіки та задоволення освітніх потреб місцевого населення;

- запровадити гуманістичний характер освіти на основі вільного розвитку особистості, вихованні соціальної активності та патріотизму;

- здійснити якісні змін в системі підвищення кваліфікації та підготовки кадрів, забезпечити їх відповідності тенденціям розвитку ринку праці та потребам людини удосконалювати свій освітній та кваліфікаційний рівень протягом усього життя.

Отже, сучасна вища освіта є найбільш пріоритетним чинником політичного, економічного, соціального та культурного життя українського суспільства, умовою успішного проведення ринкових реформ вітчизняної економіки. Адже, саме освіта формує духовні цінності суспільства, стиль життя, активну життєву позицію громадян, продукує кадровий потенціал розвитку нашої держави.

#### Список використаної літератури:

1. *Алексунин В.А.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / *В.А. Алексунин.* – М., 2001. – 612 с.
2. *Баталова О.С.* Специфика маркетинговых коммуникаций на рынке образовательных услуг / *О.С. Баталова* // Экономическая наука и практика : материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, февраль 2012 г.). – Чита : Издательство Молодой ученый, 2012. – С. 110–114.

3. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе : в 3-х ч. Рекламный рынок и его изучение / С.В. Веселов. – Ч. 1. – М. : Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002. – 316 с.
4. Державна служба статистики України : офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua).
5. Долженко Д.С. Современные методы маркетинга образовательных услуг: динамика, перспективы / Д.С. Долженко // Стратегия маркетингу в управлінні регіоном та підприємництвом : зб. наук. пр. ДонДАУ. – Вип. 7. – Т. 2. – Серія : Державне управління. – Донецьк : ДонДАУ, 2001. – С. 10–14.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф.Котлер ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 752 с.
7. Лісова Н.В. Маркетинг освітніх послуг / Н.В. Лісова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug>.
8. Ніколаєвська В. Маркетинг в системі освіти / В.Ніколаєвська : зб. наук. пр. Уманського дер. педагогіч. ун-ту. - Ч. 3. – 2013. – С. 202–208 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu\\_2013\\_3\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu_2013_3_31).
9. Савельєв Є.В. Новітній маркетинг / Є.В. Савельєв. – К. : Знання, 2008. – 420 с.
10. Сагінова О.В. Маркетинг образовательных услуг / О.В. Сагінова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 3. – С. 48–49.
11. Сиченко В.В. Сутність та особливості маркетингу освітніх послуг в Україні / В.В. Сиченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf>.

#### References:

1. Aleksunin, V.A. (2001), *Marketing v otrasliakh i sferakh deiatelnosti* [Marketing is in industries and spheres of activity], Dashkov i Ko, Moscow, 612 p.
2. Batalova, O.S. (2012), “Specific of marketings communications at the market of educational services”, *Ekonomicheskaja nauka i praktika : materialy mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Economic Science and Practice: Proceedings of the international scientific conf.], Chita, Russia, pp. 110–114.
3. Veselov, S.V. (2002), *Marketing v reklame*, Vol. 1, Reklamnyj rynek i ego izuchenie, Izdatel'stvo Mezhdunarodnogo instituta reklamy, Moscow, 316 p.
4. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy (2016), Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine], official website, available at: [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua) (accessed 25 February 2016).
5. Dolzhenko, D.S. (2001), “Modern methods of marketing of educational services: dynamics, prospects”, *Stratehiia marketynhu v upravlinni rehionom ta pidpriemstvom: zbirnyk naukovykh prats DonDAU*, Iss. 7, Vol. 2, pp. 10–14.
6. Kotler, F. (2002), *Marketing menedzhment* [Marketing management], Piter, St. Petersburg, 752 p.
7. Lisova, N.V. “Marketing of educational services”, available at: <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug/> (accessed 20 January 2016).
8. Nikolaievska, V. (2013), “Marketing is in the system of education”, *Zbirnyk naukovykh prats Umanskoho derzhavnogo pedahohichnnoho universytetu*, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu\\_2013\\_3\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpudpu_2013_3_31) (accessed 25 January 2016).
9. Saveliev, Ye.V. (2008), *Novitnii marketynh* [Newest marketing], Znannia, Kyiv, 420 p.
10. Saginova, O.V. (1999), “Marketing of educational services”, *Marketing v Rossii i za rubezhom*, No. 3, pp. 48–49.
11. Sychenko, V.V. (2007), “The essence and peculiarities of marketing of educational services in Ukraine”, available at: [www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf](http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/2/10.pdf) (accessed 27 January 2016).

ВІКАРЧУК Ольга Іванівна – завідувач кафедри економіки та маркетингу, кандидат економічних наук, доцент Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси:

- особливості формування міжнародного маркетингу;
- позитивна та нормативна економічна теорія;
- механізми розвитку інноваційної культури підприємства.

Тел.: (067) 941-00-96.

E-mail: viktoriya98@ukr.net.

КАЛІНІЧЕНКО Олена Олександрівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси:

- механізми розвитку соціальної сфери та її складових;
- позитивна та нормативна економічна теорія;
- розвиток маркетингової товарної політики.

Тел.: (067)799-06-03.

E-mail: e\_kalinichenko@ukr.net.

ПОЙТА Ірина Олександрівна – кандидат економічних наук, старший викладач кафедри економіки та маркетингу Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Наукові інтереси:

- розвиток ринку послуг;
- основи ринкової економіки;
- теоретичні та практичні аспекти маркетингової діяльності сучасного підприємства.

Тел.: (097) 712-98-83.

E-mail: irynapoyta@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 29.07.2016.