

*В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко*

**Маркетинг партнерських стосунків  
у навчально-виховному процесі вищого навчального закладу**

*Розглянуто сутність концепції маркетингу партнерських відносин, виявлені особливості маркетингу освітніх послуг в Україні, а також надані пропозиції щодо організації навчально-виховного процесу у вищому навчальному закладі на засадах маркетингу партнерських відносин.*

Сучасній світовій економіці притаманною є інноваційна спрямованість економічних процесів, бурхливий розвиток науки та технологічного використання її досягнень, що потребує високого рівня освіти працівників у всіх галузях суспільної життєдіяльності. Тому якість підготовки кадрів і рівень розвитку науки в кожній країні мають стратегічне значення для її національної безпеки та соціально-економічного розвитку. Система вищої освіти в Україні, як і у певній мірі у всьому світі, багато в чому базується на традиціях минулого, обмежено використовує сучасні принципи та технології менеджменту, повільно реагує на зміни в своєму середовищі. П. Друкер у своїй книзі «Завдання менеджменту в ХХІ віці» відмітив: «...значна кількість некомерційних організацій – університети, наприклад, або лікарні, не кажучи вже про державні установи, – не настільки мобільні та гнучкі, як комерційні, в них набагато глибше вкоренилися ідеї, традиції та політика вчорашнього і навіть – якщо казати про університети позавчорашнього дня (тобто ХІХ сторіччя)» [1, с.13]. Тому актуальною виявляється загальна проблема розвитку наукових засад дослідження та реформування системи національної вищої освіти як однієї з провідних галузей суспільного виробництва.

Велике соціальне значення, яке має вища школа, потребує, щоб діяльність вищих навчальних закладів (ВНЗ) і всієї системи вищої освіти в Україні була спрямованою на підготовку фахівців у відповідності з потребами суспільства. В умовах ринкової економіки ефективне виконання цього завдання зв'язане з маркетинговим підходом до управління ВНЗ. Відповідно до маркетингової концепції діяльності будь-яка організація (підприємство або установа) повинна будувати свою роботу на сполученні своїх інтересів з інтересами споживачів і суспільства в цілому, орієнтуватися на їх потреби, досягати своїх цілей через задоволення цих потреб. Маркетинг, таким чином, полягає у визначенні й задоволенні індивідуальних та суспільних потреб [2]. Зараз для абсолютної більшості вітчизняних ВНЗ основним фінансовим джерелом підтримки та розвитку їх матеріально-технічної бази виявляється плата за навчання з боку студентів, які навчаються за кошти фізичних або юридичних осіб. У цій ситуації ВНЗ вимушені працювати за принципами підприємницької діяльності, орієнтуючись не тільки на підйом свого соціального престижу, але й на збільшення абітурієнтів (попиту на його освітні послуги), зміцнення своєї конкурентної позиції серед інших закладів. Ця обставина ще більш підвищує значення маркетингу в діяльності університетів.

Проблемам економічних стосунків та маркетингу в системі національної вищої

---

*Заруба Віктор Якович, д.е.н., професор кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”, декан факультету управління бізнесом; Парфентенко Ірина Анатоліївна, старший викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту, Національний технічний університет “Харківський політехнічний інститут”.*

© В.Я. Заруба, І.А. Парфентенко, 2008

освіти присвячені дослідження багатьох українських вчених-економістів, зокрема В.М.Андрієнко, В.В.Вітлінського, Г.В.Козаченко, О.А.Кратта, Є.В.Крикавського, Ю.Г.Лисенко, Т.Є.Оболенської, А.Ф. Павленко, Т.Б.Решетілової, Н.І.Чухрай та інших [3-10]. З погляду маркетингу вищої освіти основним продуктом діяльності ВНЗ вважаються освітні послуги (ОП), які мають метою задоволення потреб їх споживачів в освіті та професійній підготовці. Крім ринку ОП, заклади вищої освіти опосередковано, через своїх випускників, діють на ринку праці, визначаючи та задовольняючи потреби підприємств та установ в кадрах необхідної кваліфікації. При цьому ВНЗ безпосередньо не виступають продавцем трудових зобов'язань молодих фахівців, а лише сприяють їх працевлаштуванню шляхом просування пропозицій їх праці [3-11].

Дослідження, що присвячені маркетингу вищої освіти, забезпечили помітний внесок у теорію та практику діяльності вищої школи в умовах трансформаційної економіки України. В той же час, по мірі розвитку ринкових відносин змінюється саме бачення маркетингу, виникають його нові концепції, які можуть бути ефективно застосовані в маркетингу вищої освіти. Зокрема, в усьому світі в останні десятиріччя у багатьох галузях промисловості намітилася тенденція до індивідуалізації маркетингу, спрямованого на формування партнерських стосунків між виробниками товарів (послуг) та їх споживачами. Під партнерськими стосунками виробника товарів та послуг з своїми споживачами розуміють «довгострокову взаємовигідну співпрацю» та «тривалі привілейовані відносини» між ними [2, с.16], які виникають завдяки обслуговуванню кожного споживача з урахуванням його специфічних потреб та створенню в нього високого ступеня лояльності (прихильності) до виробника [12]. У [13] довгострокові взаємовигідні партнерські стосунки пропонуються як такий розвиток прямого маркетингу, де існують «стратегічні зобов'язання маркетингу», «тісне поєднання бізнес-процесів підприємства з одержанням споживачем необхідних благ» [13].

Концепція маркетингу партнерських відносин виходить з того, що набагато важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Тому наявність партнерських стосунків гарантує підприємству стабільне економічне існування, низький рівень ризику, можливість збільшення доходів і прибутку [13]. Маркетинг партнерських стосунків (partner relationship marketing) передбачає не лише управління відносинами з покупцями (customer relationship management, CRM), а й управління відносинами зі всіма зв'язаними з підприємством групами (partner relationship management, PRM).

**Мета роботи полягає в обґрунтуванні доцільності використання маркетингу партнерських стосунків у організації навчально-виховної роботи в ВНЗ.**

Для обговорення особливостей маркетингу в системі вищої освіти необхідно визначитися з тим, що взагалі являє собою освіта людини. У психології та педагогіці під освітою розуміють процес і результат засвоєння людиною досвіду поколінь у вигляді системи знань, умінь, навичок, відносин [14, с.501]. Освіту розглядають також як процес і результат навчання та виховання [15, с.27]. Навчанням називають такий спосіб організації освітнього процесу, який передбачає взаємодію педагога та особи, що навчається [15, с.86]. У результаті навчання у особи, що навчається, формуються певні знання та уміння на основі його власної активності. Для спонукання до цієї активності педагог створює необхідні умови, спрямовує її, контролює, надає потрібні засоби та інформацію.

Під вихованням розуміють цілеспрямоване формування особистості на основі

формування:

- 1) певного відношення до предметів, явищ навколишнього світу;
- 2) світогляду;
- 3) поведінки (як прояву відношення та світогляду) [14, с.499].

Виділяють виховання в широкому соціальному смислі, включаючи в нього вплив на особистість з боку суспільства в цілому, та виховання в вузькому смислі – як цілеспрямовану діяльність, що покликана сформувати систему якостей особистості, поглядів та переконань [14, с.579, 580]. Традиційно у психології та педагогіці виділяють також різні напрямки виховання, зокрема розумове, моральне, трудове (фахове), фізичне, естетичне, громадянське, економічне, екологічне виховання [15, с.35-38].

Для розв'язання завдань освіти суспільство створює відповідну систему зовнішніх умов. Особливо важливу роль в освіті відіграють освітні (педагогічні) системи (дошкільні заклади, школи, технікуми, університети, а також родини, дитячі організації, навчальні та виробничі колективи тощо). Сітка освітніх закладів має офіційний статус системи освіти в країні і виконує соціальну функцію надання освітніх послуг її населенню [15, с.27, 66]. Процес навчання та виховання людини в умовах тієї чи іншої освітньої (педагогічної) системи називають педагогічним процесом [15, с.20]. Педагогічний процес є безпосереднім предметом вивчення педагогікою як наукою.

У певних життєвих ситуаціях та обставинах навчання та виховання може здійснюватися поза межами педагогічних процесів завдяки діяльності осіб, які мають вплив на людину [15, с.20], шляхом самоосвіти (самовиховання, самонавчання), у результаті дії засобів масового розповсюдження інформації [16, с.17, 18].

Освітні послуги мають певні призначення, зміст і структуру, які відповідають призначенню, змісту і структурі різних видів освіти. Розрізняють загальну та спеціальну освіту. Загальна освіта забезпечує кожній людині такі знання, вміння, навички, які необхідні йому для всебічного розвитку та є базовими для отримання в подальшому спеціальної, професійної освіти. У зв'язку з необхідністю безперервної освіти на протязі всього життя людини, загальна та спеціальна освіта за рівнем та обсягом свого змісту можуть бути початковою, середньою, вищою та післядипломною [14, с.501, 502]. Головне призначення вищої освіти бачиться у становленні студента як особистості, фахівця, громадянина, який повинен бути готовим до самостійних роздумів, пошуку та діалогу в процесі розв'язання фундаментальних та прикладних, життєво важливих завдань у науці, техніці, культурі та суспільстві [15, с.7].

Зміст освіти складає система елементів об'єктивного досвіду людства, яка спеціально відібрана та визнана суспільством (державою) і засвоєння якої необхідно для успішної діяльності в певній сфері. Зміст освіти є таким кінцевим результатом, до якого прагне навчальний заклад, такий рівень і такі досягнення, які виражаються категоріями знань, вмінь, навичок, особистих якостей [14, с.510].

ОП розрізняються за рівнем складності. Складна послуга містить у собі більш прості, більш однорідні за призначенням і змістом. Кінцевим продуктом ВНЗ є складні послуги, які забезпечують отримання випускниками певного освітньо-кваліфікаційного рівня (молодший спеціаліст, бакалавр, спеціаліст, магістр) за певною спеціальністю (напрямком, фахом).

У маркетингу продукти діяльності підприємств (товари, послуги) розглядаються у трьох аспектах: за задумом, у реальному виконанні та з підкріпленням. ОП за задумом визначають нормативні документи щодо здійснення навчально-виховного процесу: державні нормативні акти з проведення освітньої діяльності, освітньо-кваліфікаційні

характеристики та освітньо-професійні програми спеціальностей, програми навчальних дисциплін тощо. ОП у реальному виконанні являє собою сукупність навчально-виховних заходів та їх забезпечення персоналом, матеріально-технічними та інформаційними ресурсами ВНЗ, включаючи викладання дисциплін, організацію самостійної роботи студентів, проходження різних видів практик, контроль за засвоєнням навчального матеріалу та сертифікацію професійно-кваліфікаційного рівня випускників, допомогу у працевлаштуванні, надання можливостей користування бібліотекою, участі в спортивних секціях, художній самодіяльності, та інше. ОП з підкріпленням передбачає надання додаткових послуг з життєзабезпечення (мешкання у гуртожитках, харчування, оздоровлення в профілакторіях та базах відпочинку), отримання одночасно з основною військової та іншої другої освіти, залучення до програм міжнародного партнерства тощо.

Необхідно відмітити, що освітня послуга є складним багатоаспектним процесом, який досліджується цілою низкою наукових дисциплін. З погляду економічної теорії може розглядатися співвідношення між пропозицією освітніх послуг та попитом на них, процеси ціноутворення на освітні послуги та механізми фінансування навчального процесу. У педагогіці освітня послуга розглядається як педагогічний (навчально-виховний) процес. З погляду соціології у процесі надання освітньої послуги у її споживача виникають нові контактні аудиторії, з якими встановлюються та розвиваються певні соціальні стосунки. Процес засвоєння людиною нових знань та навичок є одним з предметів дослідження психології. Менеджмент як система знань створює підґрунтя для розв'язання завдань організації, планування, мотивації та контролю в навчально-виховному процесі.

Комплексний характер проблем маркетингу вищої освіти потребує застосування до їх розв'язання системного підходу, який має загальнонаукове значення, а також окремих наукових підходів міждисциплінарного характеру, серед яких особливе місце займає концепція цінностей [11]. В економічній теорії та соціальній психології взаємодію між суб'єктами діяльності часто інтерпретують як процес створення, обміну, розподілу та споживання певних цінностей. Кожний суб'єкт діяльності намагається здійснювати її так, щоб максимізувати ціннісний ефект, який він одержує (з урахуванням витрат). У маркетингу концепцію цінностей конкретизує концепція наданої споживчій цінності, за якою виробники товарів та послуг вибирають, створюють і надають споживачам певні цінності, а кожний споживач вибирає такі товари (послуги), які забезпечують йому максимальну надану цінність.

У [13] відмічається, що з позиції обігу цінностей концепція маркетингу партнерських стосунків (CRM) певним чином розходиться з "класичною" концепцією маркетингу. "Класичний" маркетинг виходить з того, що фірми-виробники самі визначають і надають споживачам цінність у вигляді того, що вони вважають "товаром". Зміст взаємодії виробників з клієнтами складає обмін певними цінностями. У відповідності з концепцією маркетингу партнерських відносин фірми-споживачі відіграють провідну роль у визначенні тієї цінності, яку вони хочуть одержати. Продавець створює цінність разом із покупцем, а не для нього. Сукупна цінність, яку вони одержують, розподіляється між ними.

З точки зору характеру можливих стосунків між персоналом ВНЗ та студентами важливо відмітити, що у психології та педагогіці виділяють два підходи до виховання: авторитарний та гуманістичний. У відповідності з першим підходом, який був притаманний радянській педагогіці та багато в чому зберігся й донині, виховання

розглядається як формування заданих суспільством властивостей особистості, як модифікація її поведінки у напрямку створення «правильних» реакцій. Недолік цього підходу полягає в тому, що глобальна модифікація поведінки приводить до маніпуляції особистістю, придушення її волі та реальних інтересів і тому має антигуманний характер. Гуманістична педагогіка спрямовується на самоактуалізацію людини, допомогу, що розвиває, і тому повністю відповідає сутності маркетингу партнерських стосунків з боку персоналу ВНЗ [14, с.580-582]. З наведеними двома підходами до виховання тісно зв'язані монологічна та діалогічна форми педагогічного спілкування викладача з студентами. При спілкуванні за монологічною формою викладач навчає, проводить виховні акції, самостійно спрямовує розвиток студентів. Діалогічна форма передбачає взаємодію з студентами на основі партнерських стосунків з взаємним урахуванням індивідуальних можливостей кожної особистості, з спільним пошуком шляхів їх максимального прояву [14, с.571].

Монологічній формі спілкування може бути зіставлені автократичний (самовладний) та авторитарний стилі виховання (керівництва студентами), а діалогічній формі – демократичний стиль. При автократичному керівництві викладач здійснює одноособове управління колективом студентів, не дозволяючи їм висловлювати свої погляди та критичні зауваження. Авторитарний стиль припускає обговорення питань навчання або колективного життя, але рішення приймає викладач у відповідності з своїми установками. Демократичний стиль характеризується певним розподілом повноважень між педагогом і вихованцями стосовно проблем їх навчання, дозвілля, інтересів. Викладач приймає рішення, ураховуючи думки студентів, намагається їх зрозуміти, переконати, а не наказувати, надає їм можливість робити свій вибір. Демократичний стиль реалізується в системах “рівний серед рівних” (викладач виконує свої обов’язки, узгоджуючи рішення з вихованцями), “перший серед рівних” (надає допомогу при зверненні до нього самих вихованців) [14 с.575; 15 с.53].

Виходячи з фундаментального принципу гуманістичної педагогіки про самостійний вибір особистістю форм власної самореалізації, надання ОП повинно мати метою задоволення індивідуальних потреб в освіті, професійній підготовці, чи перепідготовці. Але надання ОП не гарантує її споживачу отримання бажаного змісту освіти. На формування людини як фахівця, що є потрібним ринку праці, впливають не тільки ВНЗ, але й відношення студента до навчання, інтенсивність його самостійної роботи, заняття самоосвітою, його оточення (родина, друзі). Всі додаткові знання, уміння і навички, як правило, оцінюються на ринку. Крім цього, професійні якості не можна розглядати у відриві від загальних характеристик особистості, які також є важливими для професійної діяльності. Споживач ОП, як і у випадку партнерських стосунків у бізнесі, бере безпосередню участь разом з персоналом ВНЗ у створенні сукупної цінності – одержанні освіти. При цьому його вихідні здібності та зусилля, які він покладає на створення цієї цінності, суттєво впливають і на можливість отримання ОП взагалі (у зв’язку з можливістю відрахування з ВНЗ), і на величину створеної цінності, тобто на якість здобутої освіти.

Спілкування вихователів (викладачів, адміністрації університетів, допоміжного персоналу) зі студентами здійснюється на засадах певних норм (формальних та неформальних), які визначають можливі форми надання та зміст освітньої послуги. Партнерські стосунки створюються поступово на базі вихідних нормативних відносин завдяки виясненню того, що для студента може являти додаткові, наднормативні цінності, пропозиції та надання цих цінностей. Проявом партнерських стосунків є

взаємна поінформованість сторін про їх проблеми та цінності, взаєморозуміння мети розвитку відносин, взаємні довіра та лояльність. Виходячи з маркетингу стосунків, поряд з виявленням інтересів окремих студентів виховний персонал університету повинен визначити цінності, які можуть бути отримані ВНЗ від цих студентів та довести до них свої очікування. У залежності від особистості студента такими цінностями можуть бути академічна успішність, перемоги на олімпіадах, конкурсах наукових робіт з спеціальності, спортивних змаганнях, конкурсах художньої самодіяльності, престижне працевлаштування тощо.

Крім раціональної оцінки студентами корисності стосунків з ВНЗ на їх налагодження ще впливає емоційний фон. Досягнення в стосунках позитивного емоційного результату потребує накопичення та правильного узагальнення інформації обома сторонами, комунікативних вмінь та навичок вихователя, його спостережливості, вмінь слухати та розуміти студента, урахувати його репрезентативну систему, впливати на нього через переконання, навіювання, емоційне зараження, зміни стилів та позицій спілкування, вміння переборювати маніпуляції та конфлікти [14, с.575].

З точки зору забезпечення довгострокових взаємовигідних стосунків ВНЗ зі своїми вихованцями виникає необхідність певним чином змішувати пріоритети у змісті виховної роботи. Зростає значення формування у студентів почуттів та мотивацій, зв'язаних з позитивним ставленням до ВНЗ, у якому вони отримують освіту: пишання за свій заклад, за його традиції та досягнення; довіри та поваги до викладачів, їх знань та професійних можливостей; задоволення від навчання в своєму закладі, бажання продовжувати навчання в ньому або співпрацювати з ним після закінчення навчання, готовності до допомоги в розв'язанні проблем, які існують в ВНЗ.

Важливим мотивом вибору споживачами освітніх продуктів, які пропонуються різними ВНЗ є перспектива працевлаштування. Тому ВНЗ, впроваджуючи маркетинг партнерських стосунків з студентами, виявляються зацікавленими в працевлаштуванні своїх випускників. Виходячи з цієї зацікавленості, ВНЗ досліджують потреби ринку праці та просувають пропозиції праці молодих фахівців. При цьому у ВНЗ створюється мотивація до налагодження довгострокових партнерських стосунків з великими підприємствами, які мають значний потенціал працевлаштування. Розвинуті партнерські стосунки можуть мати навіть форму договорів ВНЗ з підприємствами, що зацікавлені в одержанні кваліфікованих фахівців, про надання ВНЗ матеріальної чи іншої допомоги в обмін на пріоритетне право працевлаштування на цих підприємствах його випускників.

Маркетинг партнерських стосунків з споживачами ОП потребує злагодженої роботи всього персоналу ВНЗ (викладачів, адміністрації, допоміжного персоналу). У зв'язку з цим виникає необхідність у внутрішньому маркетингу, спрямованому на прийняття належних маркетингових принципів усіма працівниками. Це може потребувати відповідного навчання та стимулювання персоналу, а також, в деяких випадках, змін у загальному менеджменті ВНЗ з метою створення чіткої залежності між результатами праці та матеріальною винагородою за неї.

Таким чином, взаємодія викладацького складу ВНЗ з студентами на засадах партнерських стосунків відповідає сучасним підходам у психології та педагогіці до вибору форми педагогічних стосунків та стилю навчально-виховної роботи. Партнерські стосунки з споживачами ОП відповідають також економічним інтересам ВНЗ в цілому, оскільки відкривають перспективи довгострокового фінансування освітньої діяльності ВНЗ, що є особливо актуальним в умовах існуючої в Україні

## Розділ 1 Маркетинг інновацій

демографічної ситуації. Крім споживачів ОП, до найбільш важливих груп, зв'язаних з ВНЗ, належать його власні працівники та підприємства, які виступають роботодавцями для випускників ВНЗ. У маркетингу партнерських стосунків у загальному вигляді повинно бути управління відносинами не лише з споживачами ОП, а й зі всіма зв'язаними з підприємством групами із застосуванням інтегрованих маркетингових комунікацій.

1. Друкер Питер Ф. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ. / Друкер Питер Ф. — М.: Издательский дом “Вильямс”, 2000. — 272с.
2. *Маркетинговий менеджмент: Навч. посібн.* / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. — К: Видавництво «Хімджест», 2007. — 290 с.
3. Вітлінський В. В. Моделювання рейтингової оцінки вищого навчального закладу / В. В. Вітлінський, Т. Є. Оболенська, Н. В. Жигочка // *Економічна кібернетика*. — 2000. — № 3-4. — С. 64-73.
4. Козаченко Г. В. Маркетингове управління діяльністю вищих навчальних закладів / Г. В. Козаченко, Г. І. Дібніс // *Науковий вісник Національного гірничого університету*. — 2005. — № 4. — С. 51-54.
5. Кратт О. Методика аналізу кон'юктури ринку послуг вищої освіти / О. Кратт // *Економіст*. — 2004. — № 3(209). — С.69-71.
6. Система фінансування менеджмента вищого учебного заведения / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Ю.Г.Лысенко и д-ра экон. наук, проф. В.Н. Андриенко. — Донецк: ООО «Юго-Восток, Лтд», 2004. — 602 с.
7. Оболенська Т. Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний та зарубіжний досвід / Т. Є. Оболенська. — К.: КНЕУ, 2001. — 208 с.
8. Павленко А. Ф. Рейтингове управління конкурентоспроможністю на ринку освітніх послуг вищих навчальних закладів / А. Ф. Павленко, Т. Є. Оболенська, В. В. Вітлінський // *Науковий вісник Національного гірничого університету*. — 2005. — № 4. — С. 4-11.
9. Патора Р. Інноваційні аспекти формування ринку освітніх послуг / Р. Патора, Н. Чухрай // *Вісник НУ “Львівська політехніка”, “Логістика”*. — № 424. — Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2001. — С. 328-334.
10. Решетілова Т. Б. Вищий навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин / Т. Б. Решетілова, Л. В. Ямкова // *Науковий вісник Національного гірничого університету*. — 2004. — № 8. — С. 3-7.
11. Заруба В. Я. Концепція цінностей у маркетинговому управлінні вищою освітою / В. Я. Заруба, М. В. Артюхіна // *Науковий вісник Національного гірничого університету*. — 2005. — № 4. — С. 33-38.
12. Чухрай Н.І. Формування інноваційного потенціалу підприємства / Н. І. Чухрай — Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2002. — 314 с.
13. *Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія* / За заг. ред. д.е.н., професора Ілляшенко С. М. — Суми: ВТД “Університетська книга”, 2006. — 727 с.
14. Столяренко Л.Д. Основы психологии / Л. Д. Столяренко. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2000. — 672 с.
15. Бордовская Н. В. Педагогика. Учебник для вузов / Н. В. Бордовская, А. А. Реан. — СПб: Издательство «Питер», 2000. — 304 с.
16. Ильина Т. А. Педагогика: Курс лекций. Учеб.пособие для студентов пед. ин-тов. / Т. А. Ильина. — М.: Просвещение, 1984. — 496 с.

*Отримано 01.10.2008 р.*

*В.Я. Заруба, И.А. Парфентенко*

**Маркетинг партнерских отношений в учебно-воспитательном процессе высшего**

**учебного заведення**

*Рассмотрена сущность концепции маркетинга партнерских отношений, выявлены особенности маркетинга образовательных услуг в Украине, а также представлены предложения относительно организации учебно-воспитательного процесса в высшем учебном заведении на принципах маркетинга партнерских отношений.*