

УДК 37.014.54:377

Макаренко Л. Л.

ОСВІТНІЙ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМІ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ

У статті подано теоретичний аналіз сутності освітнього маркетингу як системи, закономірностей його функціонування та розвитку, а також на основі дослідження споживачів професійної освіти та їхніх потреб, освітніх послуг як основних об'єктів маркетингу визначено основні складові процесу освітнього маркетингу та їхній вплив на діяльність освітнього закладу.

Відповідно до теорії маркетингу, до складу учасників ринкових відносин професійного освітнього закладу, крім споживачів професійної освіти і конкурентів, входять: посередницькі структури, постачальники і держава. Також автор виокремлює кілька глобальних цілей системи освітнього маркетингу, що визначаються виходячи з ситуації на ринку, стану закладу та його можливостей. У межах досліджуваної проблеми, вивчено і проаналізовано наявні моделі маркетингових послуг.

Для розвитку професійної освітньої установи визначено функції системи маркетингу – сукупність видів діяльності, спрямованих на вивчення ринку, розвиток асортименту освітніх послуг, поліпшення їх якості, просування їх до споживачів.

Ключові слова: освітній маркетинг, система, ринкові відносини, професійний освітній заклад, модель, освітні послуги.

Дослідження споживачів професійної освіти та їхніх потреб, а також освітніх послуг як основних об'єктів маркетингу, дали нам можливість визначити основні складові процесу освітнього маркетингу та їх вплив на діяльність освітнього закладу. Освітній маркетинг включає в себе безліч видів діяльності: маркетингові дослідження, розробку освітньої послуги відповідно до вимог первинного і вторинного споживачів, організацію її поширення. Ці складові взаємопов'язані і утворюють ціле, тому для організації процесу маркетингу в освітніх установах потрібний системний підхід. Для цього необхідний глибокий теоретичний аналіз сутності освітнього маркетингу як системи, закономірностей його функціонування та розвитку.

Система – це деяка цілісність, що складається із взаємопов'язаних частин, кожна з яких робить свій внесок у характеристику цілого. Найважливіші філософські поняття про співвідношення окремого і цілого, загального і конкретного, причини і наслідки знаходять своє вираження в теорії систем і дають змогу виявити, проаналізувати та оцінити наявні суперечності в реальних соціальних процесах. Наші дослідження сутності системи показали, що при визначенні цього поняття необхідно враховувати найтісніший зв'язок його з поняттями цілісності, структури, зв'язку, елемента, відношення, підсистеми. При побудові системи необхідно враховувати системні принципи: цілісність, структурність, обумовленість поведінки системи, взаємозалежність системи і середовища, ієрархічність, множинність опису кожної. Системний підхід не є чимось принципово новим. Ще в першій половині двадцятого століття Л. Берталанфі сформулював свою концепцію загальної теорії систем. Під системою він розумів сукупність елементів, що вступають у взаємодію. Пізніше це визначення було піддано критиці, оскільки не у кожній системі є взаємодія між елементами. Тому А. Холл, Р. Фейджін визначили систему як сукупність елементів, між якими є не взаємодія, а відношення між об'єктами і їх атрибутами [3]. Однак і це визначення є неоднозначним, тому що тут будь-яке поєднання елементів названо системою. На основі проведених досліджень ми дійшли висновку, що є необхідність чітко розмежовувати сумативну систему і діяльну, оскільки в процесі маркетингу вони задіяні обидві. Процес освітнього маркетингу – це, з одного боку, набір послідовних дій і процедур, а з другого – цілеспрямована діяльність освітнього закладу, будь-якого члена колективу відповідно до потреб споживачів і в єдності з ними. Цей процес не тільки керований, але й самокерований. Така система обов'язково має

властивості цілісності, і додавання або вилучення будь-якого компонента перетворює її в іншу, нову систему, а іноді руйнує її. Отже, під діяльнісною системою ми розуміємо сукупність об'єктів, взаємодія яких сприяє появі нових якостей, не властивих частинам і компонентам, що утворюють цю систему. Процес маркетингу в освітній установі можна віднести до сумативно-діяльної системи, відкритої, штучної, динамічної, певною мірою централізованої. Беручи до уваги, що всі природні системи підкоряються тільки природним законам природи, а штучні соціальні системи, зокрема й освітній маркетинг, – суб'єктивним законам, правилам і принципам, встановленими самою людиною, можна зробити висновок, що науковою основою управління процесом маркетингу в закладах середньої професійної освіти є реальні і конкретні цілі, а також принципи, функції та методи маркетингової діяльності. Однак, сліпе наслідування основних положень з галузі маркетингу і маркетингової діяльності будь-якої організації (з огляду на специфіку освітнього закладу і освітньої послуги як основного об'єкта маркетингу) не дає змоги реалізувати принципи науковості як у теорії, так і в практиці освітнього маркетингу. Специфіка процесу маркетингу в освітній сфері обумовлює розробку специфічних цілей, принципів, функцій освітнього маркетингу.

Освітній маркетинг є відкритою системою, оскільки здійснюється постійний обмін інформацією та енергією з навколишнім середовищем. Власне, саме ефективне функціонування системи освітнього маркетингу обумовлене ступенем її відкритості. Відповідно до цього, ми розглянули учасників ринкових відносин професійного освітнього закладу, а також складові елементи навколишнього середовища та їх вплив на формування системи маркетингу освітнього закладу.

До складу учасників ринкових відносин професійного освітнього закладу, відповідно до теорії маркетингу, крім споживачів професійної освіти і конкурентів, входять: посередницькі структури, постачальники і держава.

Посередницькими структурами на ринку можуть бути: служби зайнятості, біржі праці; агентства з працевлаштування, освітні фонди, асоціації освітніх установ і підприємств; спеціалізовані освітні центри; засоби масової інформації. Вони сприяють ефективному поширенню освітніх послуг на ринку і можуть виконувати інформаційні та консультаційні функції, брати участь в акредитації, організовувати збут освітніх послуг, здійснювати ресурсну підтримку освіти. Отже, для розвитку професійної освіти потрібно налагоджувати тісні зв'язки з посередницькими структурами, розвивати систему громадських зв'язків.

Учасником ринкових відносин виступає і держава. Вона – не тільки регулятор, а й безпосередній споживач освіти. Традиційні для ринкових країн маркетингові функції держави – це правовий захист учасників ринкових відносин (насамперед споживача від недобросовісної реклами, забезпечення якості послуг), ведення статистики, сприяння проведенню масштабних досліджень. Водночас у сфері освіти держава виконує досить специфічні функції: створення, підтримку і зміцнення сприятливої громадської думки, позитивного іміджу соціальних інститутів освіти. Держава є гарантом гуманістичності освіти, єдності культурного й освітнього простору в умовах багатонаціонального суспільства, загальнодоступності та адаптивності освіти, її світського характеру, волі і плюралізму, демократизму управління та автономності освітніх установ. Держава фінансує освіту (насамперед в напрямку її фундаменталізації і гуманізації) і надає гарантії для довгострокових інвестицій інших суб'єктів у цю сферу, регулює податкові пільги і ринок. Державні органи здійснюють ліцензування та атестацію освітніх установ і програм за асортиментом і якістю освітніх послуг. Держава, здійснюючи законодавчу функцію, впливає на політичну, економічну і соціальну обстановку в країні.

Відповідно до теорії маркетингу, учасники ринкових відносин в освіті існують на ринку завдяки процесам обміну матеріальними і нематеріальними ресурсами (один з одним, із зовнішнім середовищем). У всіх учасників угоди в розумінні акту обміну

(договору, контракту) повинна бути загальна реальна база. У цьому сенсі успіх справи залежить від знання партнерами один одного і розуміння ними характерних для кожного з них цінностей, цілей, прийнятних засобів їх досягнення і використовуваної термінології. Таке загальне розуміння передбачає турботу про вигідність угоди для всіх партнерів, що і виступає гарантією стабільності ринку і зростання добробуту партнерів. Сфера освіти належить до галузей з тривалим виробничим циклом, тому такого роду гарантії особливо важливі у здійсненні довгострокових інвестицій. Кожен новий акт обміну, нова угода повинні приносити користь людині в задоволенні своїх потреб в освіті, підприємству – в отриманні фахівця потрібної кваліфікації, освітньому закладу – у своєму розвитку і добробуті співробітників, а отже суспільству загалом.

У теорії маркетингу, сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами навчального закладу (споживачі, конкуренти, посередницькі структури, постачальники, держава) і мають безпосереднє відношення до самого закладу та його можливостей з обслуговування клієнтів, називається мікросередовищем. Розвиток мікросередовища значною мірою залежить від політичного, економічного, демографічного, соціального, науково-технічного, культурного розвитку держави, окремої території, її природних факторів. Наприклад, стан ринку праці безпосередньо залежить від збалансованості економіки держави. У теорії маркетингу вплив цих факторів називають макросередовищем, що визначає вибір стратегії маркетингу освітнього закладу. Зовнішнє середовище є рухливою і складною системою. У середовищі, яке швидко змінюється, освітній заклад не може пасивно слідувати за змінами – інакше він стане неконкурентоспроможним, припинить своє існування. Отже, освітня установа має вивчати навколишнє середовище і враховувати його вплив на результати своєї діяльності, змінювати і пристосовувати устанovu залежно від ринкової ситуації. Необхідно відзначити, що залежно від розвитку інфраструктури економіки, рівня розвитку виробництва, науково-технічного прогресу, змінюються профіль затребуваних фахівців, їх рівень і самі вимоги до фахівця. З огляду на це, змінюється період існування освітньої послуги, що вимагає гнучкості та швидкої реакції освітніх установ. Отже, система маркетингу формує процеси внутрішнього середовища освітньої установи відповідно до планів і програм дій освітнього закладу щодо зовнішнього середовища.

Мета і характер процесу освітнього маркетингу як системи – його основна властивість, важлива ознака і характеристика. Якщо виходити з концепції соціально-відповідального маркетингу, який ми взяли за основу нашого дослідження, можна визначити кілька глобальних цілей системи освітнього маркетингу:

1. Досягнення максимального споживання освітніх послуг, що, з одного боку, підвищує загальний рівень освіченості населення регіону і сприяє розвитку економіки, з другого – призводить до стійкого положення освітнього закладу на ринку. Але тут необхідно розуміти, що мова йде про споживання освітніх послуг, що сприяють розвитку особистості та підвищення її добробуту.

2. Задоволення вимог усіх споживачів професійної освіти. Досягти цієї мети нелегко, тому що неможливо підібрати критерії задоволеності кожної особистості в результаті споживання освітньої послуги.

3. Надання максимально широкого вибору освітніх послуг, що передбачає розробку широкої номенклатури освітніх послуг. У цьому випадку є небезпека зростання ціни на освітню послугу.

4. Підвищення якості життя. Це поняття складається з якості, кількості, асортименту, доступності та вартості освітніх послуг, а також впливу системи маркетингу на якість навколишнього середовища.

Цілі системи маркетингу в освітній установі визначаються, зважаючи на ситуації на ринку, стану закладу та його можливостей. Освітній маркетинг, як діяльнісна і сумативна система водночас, має свою структуру і системоутворюючі чинники, які можна

представити таким чином: цілі, принципи, функції, методи, результат, основні умови попередження формалізму, фактори, які сприяють ефективності. В сучасних умовах ринку, для розвитку установи професійної освіти в місті принципи (вихідні положення ринкової (маркетингової) діяльності освітнього закладу), які передбачають знання ринку, пристосування до ринку і активний вплив на ринок, на наш погляд, повинні бути такими:

- комплексність і безперервність збору і обробки інформації про ринок праці та ринок освітніх послуг, кон'юнктуру ринку і його реакціях, зовнішнє і внутрішнє середовище освітньої установи;

- розробка стратегії активного пристосування освітнього закладу до вимог зовнішнього і внутрішнього середовища з метою максимального задоволення вимог споживача;

- орієнтація і зосередження ресурсів установи на створенні і пропозиції таких освітніх послуг, які реально необхідні споживачам, а також сприяють розвитку інфраструктури регіону;

- розуміння якості освітніх послуг як ступеня задоволення потреби в них, тому непотрібні освітні послуги не можуть бути якісними.

- перевага прогнозування та формування попиту, домінування орієнтації на перспективу;

- комплексний підхід до узгодження цілей з ресурсами і можливостями навчального закладу;

- складання угод із врахуванням вигоди для всіх учасників обміну;

- постійний пошук нових методів підвищення ефективності освітнього процесу, творчої ініціативи працівників, спрямованої на широке впровадження нововведень, підвищення якості освітніх послуг, скорочення витрат;

- націленість кожного працівника освітнього закладу на досягнення практичного результату.

Застосування теорії традиційного маркетингу в формуванні функціональних завдань системи освітнього маркетингу, на наш погляд, вимагає додаткового врахування деяких особливостей освітньої послуги як товару. В межах досліджуваної проблеми, ми вивчили і проаналізували наявні в теорії і практиці маркетингу моделі маркетингових послуг.

Однією з ранніх концептуалізацій маркетингових послуг була модель, розроблена Д. Ратмелом у 1974 р. Модель Ратмела була першою спробою показати відмінності між функціональними завданнями маркетингу у виробничому і невиробничому секторах. Модель Ратмела передбачає три, хоч і взаємопов'язаних, але цілком самостійних процеси: процес виробництва, процес маркетингу і процес споживання товарів і послуг. Функціональні завдання маркетингу в цій системі можна назвати класичними. По-перше, необхідно організувати виробництво послуг, які задовольняють потреби споживача. По-друге, організувати процес маркетингу цих послуг, тобто розробити стратегії комунікації, ціни, канали розподілу (маркетинг-мікс). Нарешті, забезпечити моніторинг процесу споживання послуг з метою вивчення поведінки споживачів, виявлення нових потреб споживачів і аналіз нововиявлених можливостей для маркетингу з метою досягнення певних цілей на основі повного задоволення виявлених потреб споживачів. Однак, ці функціональні завдання маркетингу важко реалізувати в контексті виробництва, маркетингу і споживання освітніх послуг, оскільки важко розділити виробництво, маркетинг і споживання освітніх послуг на окремі процеси – вони здійснюються одночасно. Наступні моделі маркетингових послуг: модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда, розроблена у Франції в 1976 році; модель К. Гренроса Північної школи маркетингових послуг “Нордік скул”; модель М. Бітнера американської школи маркетингу; модель Ф. Котлера, так звана “трикутна” концепція маркетингових послуг. Незважаючи на те, що вони розроблені різними дослідниками з різних країн за різними принципами, в цілому вони мають загальні структурні і концептуальні елементи [2]. Всі моделі відштовхуються

від концепції послуги як товару. Певною мірою всі вони підкреслюють непомітність послуг, невіддільність від джерела і мінливість якості. Всі моделі вказують на необхідність уваги до таких додаткових факторів маркетингових послуг, як персонал, процес обслуговування і матеріальний доказ обслуговування. Більшість концепцій визнають необхідність використання додаткових стратегій для управління маркетинговими послугами.

На наш погляд, модель Ф. Котлера найбільш прийнятна в практиці маркетингу освітніх послуг. Відповідно до цієї моделі, необхідно розрізнити три взаємопов'язані одиниці в практиці маркетингу освітніх установ: традиційний маркетинг, внутрішній маркетинг, маркетинг взаємодії. Традиційний маркетинг спрямований на ланку "освітня установа – споживач", при вирішенні питання розробки освітніх послуг, ціноутворення, комунікацій і каналів розподілу. Внутрішній маркетинг – на ланку "освітня установа – персонал", пов'язаний з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Оскільки освітні послуги надаються людьми, надзвичайно важливу роль відіграють відбір, навчання та мотивація персоналу на якісне обслуговування клієнтів і вирішення їхніх проблем. Наприклад, персонал приймальної комісії, що пропонує інформацію про освітні послуги, повинен бути чемним, доброзичливим, компетентним. Освітня установа прагне продемонструвати якість своїх послуг шляхом матеріальних свідчень: ввічливістю персоналу, швидкістю обслуговування, чистотою приміщень, будівлею освітнього закладу, інтер'єром, сучасним обладнанням лабораторій та кабінетів, компетентністю викладацького складу. Маркетинг взаємодії визначає вміння персоналу, зокрема педагогічного та управлінського, якісно навчати клієнта, швидко та ефективно організувати освітній процес. Маркетинг взаємодії вирішує завдання, пов'язані з контролем якості надання освітніх послуг, що відбувається в процесі взаємодії персоналу і споживачів. Отже, до функцій класичного маркетингу додаються функції, пов'язані з мотивацією персоналу і контролем якості надання освітніх послуг. Для розвитку професійної освітньої установи ми визначили функції системи маркетингу – сукупність видів діяльності, спрямованих на вивчення ринку, розвиток асортименту освітніх послуг, поліпшення їх якості, просування їх до споживачів:

- комплексне дослідження ринку;
- маркетинг персоналу і контингенту учнів;
- розробку стратегії та планування асортименту освітніх послуг;
- здійснення політики освітніх послуг (визначення напрямку підготовки, розробку освітніх програм, форм навчання, контингенту учнів, якості освітніх послуг, асортименту освітніх послуг, супутній сервіс);
- здійснення ціноутворення на освітні послуги: формування ціни на нову послугу, адаптація цін, урахування сприйняття клієнтами змін цін;
- розробку і реалізацію комунікацій: реклами, взаємини з громадськістю, персональні контакти, комплексні засоби формування попиту;
- розподіл, продаж освітніх послуг: вибір посередників, пошук замовників, управління каналами поширення.

Важливою особливістю освітнього маркетингу як системи є передача інформації і необхідність наявності процесу управління. Згідно з нашими дослідженнями, процес управління маркетингом в освітній установі повинен складатися з певної послідовності дій, кожна з яких сама по собі представляє систему: аналізу ринкових можливостей освітнього закладу, вибору цільового споживача, розробки комплексу маркетингу (освітньої послуги, ціни, методу розподілу, формування попиту), втілення в життя маркетингових заходів (вибір стратегії, планування, організація і контроль). Структура або організація системи – найважливіша умова її існування і настільки ж необхідна ознака.

Маркетинг, як системне явище, є єдністю підходів до досліджень, розробки і

реалізації освітніх послуг, при цьому повинні бути враховані всі сторони і складові не тільки процесу маркетингу, а й умов його існування, тобто зовнішнього і внутрішнього середовища. Наші дослідження виявили необхідність системного підходу до організації маркетингової діяльності в освітніх установах середньої професійної освіти, а також розгляд як окремих систем комплексу маркетингу, так і системи управління процесом маркетингу. До функціональних компонентів системи маркетингу освітніх установ ми відносимо: цільовий (структурний компонент – мета діяльності), комунікативний (взаємодія суб'єктів і об'єктів діяльності), змістово-організаційний (зміст і способи діяльності, організація діяльності) та аналітико-результативний компонент (результат діяльності). До системоутворюючих факторів належать: мета маркетингової діяльності, зміст і способи діяльності та організації, а також результат діяльності.

На основі проведеного нами дослідження визначено систему маркетингу в освітній установі, систему управління маркетингом освітнього закладу, а також фактори, що впливають на формування системи маркетингу в освітній установі. У центрі системи – споживачі професійної освіти, на обслуговування і задоволення яких спрямована вся система освітнього маркетингу в освітній установі. Для розробки освітньої послуги, встановлення ціни, формування попиту і методів розподілу, відповідно до потреб споживачів, до системи освітнього маркетингу необхідно включити управління процесом маркетингу: систему маркетингової інформації та досліджень, систему планування, організацію служби маркетингу і маркетингового контролю. Системи ці взаємопов'язані, оскільки маркетингова інформація потрібна для розробки планів маркетингу, які втілюються в життя службою маркетингу, а результати цієї діяльності оцінюються і контролюються. За допомогою системи маркетингу освітній заклад слідує за маркетинговим середовищем і пристосовується до нього, а також до свого мікросередовища і макросередовища. Система планування, що є одним з компонентів управління системою маркетингового процесу, має будуватися на основі досліджень, з урахуванням якісних і кількісних потреб регіону в кадрах, прогнозів на перспективу. Залежно від розвитку і перспектив розвитку ринку освітніх послуг і ринку праці, освітня установа має розвивати одні освітні послуги і згорнути інші. Щоб освітня установа гнучко реагувала на зміни, що відбуваються у зовнішньому середовищі, необхідно використовувати систему стратегічного і тактичного планування. З теорії маркетингу відомо, стратегічне планування – це управлінський процес створення і підтримки відповідності між цілями освітнього закладу, його можливостями і шансами у сфері маркетингу [1]. Стратегічне планування виходить з того, що в освітнього закладу є певний асортимент освітніх послуг, зокрема одні необхідно розвивати, інші – організовувати, на треті – скорочувати набір.

Згідно з Ф. Котлером, стратегічне планування має здійснюватися в чотири етапи: формулювання програми (місії) фірми, визначення завдань і цілей, розробка плану господарського портфеля фірми, формулювання стратегії зростання [1]. На наш погляд, стратегічне планування в освітній установі повинно здійснюватися в такій послідовності: перший етап полягає у формулюванні місії освітньої установи, тобто призначення; другий етап передбачає розгорнути місію в докладний перелік допоміжних цілей і завдань для кожного рівня керівництва освітньої установи; на третьому етапі необхідно скласти план розвитку номенклатури освітніх послуг; на завершальному – визначити стратегії розвитку освітнього закладу.

Отже, в результаті дослідження виявлено основні компоненти системи освітнього маркетингу, спрямовані на розвиток установ середньої професійної освіти, до яких належать: системи досліджень, системи формування попиту, системи організації освітніх послуг на основі надання переваги потребам первинного і вторинного споживачів, системи управління процесом маркетингу.

Використана література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург : “АО Коруна”, АОЗТ “Литера плюс”, 1994. – 688 с.
2. Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг / Э. В. Новаторов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – март. – С. 91-97
3. Симонов В. П. Педагогический менеджмент; 50 НОУ-ХАУ в управлении педагогическими системами : учебное пособие / В. П. Симонов. – М. : Педагогическое общество России, 1999. – 430 с.

References:

1. Kotler F. Osnovy marketinga / F. Kotler. – Sankt-Peterburg : “AO Koruna”, AOZT “Litera plyus”, 1994. – 688 s.
2. Novatorov E. V. Mezhdunarodnye modeli marketinga uslug / E. V. Novatorov // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2000. – mart. – S. 91-97
3. Simonov V. P. Pedagogicheskiy menedzhment; 50 NOU-KhAU v upravlenii pedagogicheskimi sistemami : uchebnoe posobie / V. P. Simonov. – M. : Pedagogicheskoe obshchestvo Rossii, 1999. – 430 s.

Макаренко Л. Л. Образовательный маркетинг в системе профессионального образования.

В статье подан теоретический анализ сущности образовательного маркетинга как системы, закономерностей его функционирования и развития, а также на основе исследования потребителей профессионального образования и их потребностей, образовательных услуг как основных объектов маркетинга определены основные составляющие процесса образовательного маркетинга и их влияние на деятельность образовательного заведения.

В соответствии с теорией маркетинга, в состав участников рыночных отношений профессионального образовательного учреждения, кроме потребителей профессионального образования и конкурентов, входят: посреднические структуры, поставщики и государство. Также автор выделяет несколько глобальных целей системы образовательного маркетинга, которые определяются исходя из ситуации на рынке, состояния учреждения и его возможностей. В пределах исследуемой проблемы, изучены и проанализированы имеющиеся модели маркетинга услуг.

Для развития профессионального образовательного учреждения определены функции системы маркетинга – совокупность видов деятельности, направленных на изучение рынка, развитие ассортимента образовательных услуг, улучшения их качества, продвижения их к потребителям.

Ключевые слова: образовательный маркетинг, система, рыночные отношения, профессиональное образовательное учреждение, образовательные услуги, модель.

Makarenko L. L. The educational marketing is in the system of trade education.

In the article the theoretical analysis of essence of the educational marketing is given as a system, conformities to law of his functioning and development, and also on the basis of research of consumers of trade education and their necessities, educational services as basic objects of marketing the basic constituents of process of the educational marketing and their influence are certain on activity of educational establishment.

In accordance with the theory of marketing, in the complement of participants of market relations of professional educational establishment, except the consumers of trade education and competitors, enter: intermediary structures, suppliers and state. Also an author distinguishes a few global aims systems of the educational marketing, which are determined coming from a situation at the market, states of establishment and his possibilities. Within the limits of the investigated problem, the present models of marketing of services are studied and analysed.

For development of professional educational establishment the functions of the marketing system – aggregate of types of activity, sent to the study of market, development of assortment of educational services, improvement of their quality, moving of them toward consumers are certain.

Keywords: educational marketing, system, market relations, professional educational establishment, educational services, model.