

УДК [658.8:658.14/17]: 378

Снісарчук І.В., аспірантка, Донецький національний університет ім. Василя Стуса

ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

У статті розглянуто фінансовий аспект управління маркетинговим потенціалом вищих освітніх закладів. Досліджено рівень видатків на утримання державних вищих навчальних установ за останні п'ять років, проаналізована динаміка фінансування. Здійснено аналітичний огляд питомої ваги витрат на вищу освіту у відсотках до ВВП, і загальних освітніх видатків. Проаналізовано кількість навчальних закладів України за формами власності. Розкрито особливості фінансового забезпечення вищих державних, кооперативних та приватних закладів освітнього простору. Визначено важливість та необхідність управління маркетинговим потенціалом в організаціях. Наведено етапи управління маркетинговим потенціалом, та встановлено необхідність фінансового забезпечення, планування та контролю управлінських процесів. Запропоновано варіанти розширення джерел фінансування управління маркетинговим потенціалом. Встановлено взаємозв'язок форми власності та обсягів фінансових надходжень вищих освітніх установ. Запропоновано законодавче виокремлення маркетингової статті видатків в кошторисах організацій для забезпечення фінансування розвитку та управління маркетингового потенціалу.

Ключові слова: вища освіта, маркетинг, фінансове забезпечення, управління маркетинговим потенціалом, джерела фінансування, кошторис

Рис.3. Табл.2. Літ.4

Снісарчук І.В.

ФИНАНСОВЫЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫМ ПОТЕНЦИАЛОМ ВЫСШИХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

В статье рассмотрен финансовый аспект управления маркетинговым потенциалом высших учебных заведений. Исследован уровень расходов на содержание государственных высших учебных заведений за последние пять лет, проанализирована динамика финансирования. Осуществлен аналитический обзор удельного веса расходов на высшее образование в процентах к ВВП и общим образовательным расходам. Проанализировано количество учебных заведений Украины по формам собственности. Раскрыты особенности финансового обеспечения высших государственных, кооперативных и частных учреждений образовательного пространства. Определены важность и необходимость управления маркетинговым потенциалом в организациях. Приведены этапы управления маркетинговым потенциалом, и установлена необходимость финансового обеспечения, планирования и контроля управленческих процессов. Предложены варианты расширения источников финансирования управления маркетинговым потенциалом. Установлена взаимосвязь формы собственности и объемов финансовых поступлений высших учебных учреждений. Предложено законодательное выделение маркетинговой статьи расходов в сметах организаций для обеспечения финансирования развития и управления маркетингового потенциала.

Ключевые слова: высшее образование, маркетинг, финансовое обеспечение, управление маркетинговым потенциалом, источники финансирования, смета

Snisarchuk I.

FINANCIAL ASPECTS OF MARKETING POTENTIAL MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The article considers the financial aspect of managing the marketing potential of higher educational institutions. The level of expenditures for the maintenance of public higher education institutions over the past five years has been investigated, and the dynamics of financing has been analyzed. An analytical review of the share of expenditure on higher education as a percentage of GDP and total educational expenditure was carried out. The number of educational establishments in Ukraine by forms of ownership has been analyzed. The features of financial provision of higher state, cooperative and private institutions of the educational space are revealed. The importance and necessity of management of marketing potential in the organizations are determined. The stages of managing the marketing potential are described, and the need for financial support, planning and control of managerial processes is established. The legislative allocation of the item of marketing expenses in the estimates of organizations is proposed to ensure financing of development and management of marketing potential.

Key words: higher education, marketing, financial support, marketing potential management, funding sources, cost estimates

Постановка проблеми. Трансформація сучасного освітнього простору України є компонентою розвитку вищих навчальних закладів (далі - ВНЗ). Прогрес у всіх сферах людського життя покликав за собою корінні зміни ринку праці у розрізі попиту на «нових» фахівців, що змушує державу визнати освітню галузь пріоритетною у національному розвитку та розробляти стратегію розвитку освіти на перспективу як основоположного фактору соціально-економічного процвітання вітчизни.

Реформаційні процеси економічного простору гостро відчувають ВНЗ, адже інтернаціоналізація економіки внесла у функціонування освітніх установ нові правила роботи на ринку освітніх послуг. Сучасне функціонування будь-якого ВНЗ (державного або приватного) базується на формуванні власного іміджу та бренду, що обумовлено маркетинговим забарвленням діяльності підприємств, котре на даний момент часу, є абсолютною необхідністю при роботі у конкурентному середовищі.

Успішна маркетингова діяльність забезпечує установу непохитним положенням на ринку освітніх послуг. Функціонування підприємства в ринковому просторі, з точки зору економіки, розглядається як життєвий цикл в процесі розгортання якого присутні точки максимуму та мінімуму. Підтримання найкращих ринкових позицій, на нашу думку, забезпечується за рахунок ефективного управління маркетинговим потенціалом, що затребує фінансових вкладень.

Фінансові ресурси є фундаментальною основою розвитку кожного підприємства. У поєднанні з маркетинговою діяльністю фінанси стають неймовірною силою забезпечення стабільності ВНЗ, та формують передумови прогресивного управління маркетинговим потенціалом. На сьогоднішній день, виникає питання побудови моделі фінансового забезпечення управління маркетинговим потенціалом на підприємстві та джерел її фінансування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні аспекти управління потенціалом досліджувалися Л.В. Балабановою, Р.В. Мажинським [1], Васильківським Д.М. [2], І.З. Должанським [3], Герасимчук В. В.[4], Телишевською Л.І. [5], які розглядали вплив маркетингового потенціалу на прибутковість підприємств, Гросул

В.А. [6] обґрунтовував необхідність управління маркетинговим потенціалом для стратегічного розвитку. Наденко С.І. [7] пропонує механізм управління економічною категорією

Проте наявності фінансових ресурсів та пошуку джерел для забезпечення ефективного управління маркетинговим потенціалом приділено набагато менше уваги. Розширення каналів фінансового забезпечення розвитку є важливим питанням діяльності освітніх установ. Фінансова підтримка безумовно важлива в конкурентному середовищі. Питання фінансового аспекту управління є невирішеним та в сьогоdnішніх ринкових умовах являється актуальним. В цьому контексті необхідно здійснювати постійний пошук нових джерел фінансування вищої освіти для підвищення її конкурентного статусу.

Метою даної статті є дослідження стану забезпечення фінансовими ресурсами ВНЗ України та обґрунтування доцільності витрат на впровадження маркетингової діяльності, а саме використання маркетингового потенціалу як фундаментальної основи забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних вищих освітніх установ.

Виклад основного матеріалу. Концептуальними засадами створення прийнятних умов господарювання в мінливих ринкових умовах є використання маркетингового потенціалу як основоположного фактору адаптивності до змін на ринку освітніх послуг. Зарубіжний досвід впровадження маркетингу у діяльність ВНЗ свідчить про результативність даного підходу управління організацією, адже вітчизняні навчальні заклади не так давно розпочали використовувати елементи маркетингової політики у своїй повсякденній діяльності, тим самим здійснюючи вплив на трансформацію освітнього простору. Використання маркетингових інструментів управління установою наклало на характер діяльності державних підприємств комерційний відбиток. На сьогоdnішній день, критерієм успішного функціонування на ринку ВНЗ є їх наукова робота, підготовка якісних фахівців, наявність кваліфікованих кадрів та, головне, кількість абітурієнтів та студентів. Частіше, від останнього фактору залежить імідж закладу та рівень його фінансування з державного бюджету (для державних ВНЗ).

Підвищення кількості абітурієнтів, що згодом формують студентську категорію, прямо пропорційно залежить від маркетингових заходів, що використовує ВНЗ. Так, збільшення частки цільової аудиторії є прерогативою маркетингової політики установи, що використовує маркетинговий потенціал як ключовий фактор обґрунтування управлінських рішень щодо досягнення стратегічних цілей. ВНЗ України використовують інструментарій маркетингу, але найчастіше без усвідомлення маркетингу як науки, та не приділяючи уваги психологічному аспекту впливу на цільові аудиторії. Слід зауважити, що найголовнішою проблемою сучасного освітнього простору, у розрізі відсутності стратегій використання маркетингового потенціалу та управління ним, є брак фінансових ресурсів. Саме фінансування маркетингу ВНЗ є першим кроком на шляху ефективного управління маркетинговим невикористаним потенціалом.

На сьогоdnішній день в Україні налічується 293 ВНЗ різної форми власності (табл.1). Найбільша частка з них припадає на державні установи, а саме 67 % від загальної кількості, що фінансуються з державного бюджету. Отже, безумовним є той факт, що ключовим інститутом інвестування в розвиток маркетингу ВНЗ виступає держава як основний гарант підтримки конкурентоспроможності освітніх установ та забезпечення їх ефективної діяльності на зарубіжних та вітчизняних ринках.

Таблиця 1. Кількість ВНЗ України за формами власності*

Форма власності	Рік					
	2014/2015		2015/2016		2016/2017	
	Кількість одиниць	% до загальної кількості	Кількість одиниць	% до загальної кількості	Кількість одиниць	% до загальної кількості
Державна	187	63	196	65	196	67
<i>в т.ч. вищі-переселенці</i>	16	5	16	5	16	5
Комунальна	12	4	13	4	13	4
Приватна	97	33	93	31	84	29
Всього	296	100	302	100	293	100

* Побудовано на основі даних Державної служби статистики України [8]

Дані таблиці вказують на тенденцію до зменшення кількості приватних ВНЗ, та збільшення державних. Зміна кількісних характеристик можлива й за рахунок переходу з однієї групи в іншу, але для держави подібні зміни в освітньому просторі завжди означають одне - додаткові видатки на утримання ВНЗ. Що стосується комунальних ВНЗ – фінансування подібних закладів відбувається здебільшого за рахунок коштів місцевих бюджетів. Кількість комунальних закладів майже не змінювалась за останні чотири роки, що свідчить про невеликий рівень видатків і відсутність вільних коштів освітнього напрямку, що виділяється місцевими бюджетами на фінансування вищої школи. Отже, і розвиток маркетингового напрямку діяльності відбувається в комунальних закладах повільніше, ніж в державних. Про це свідчать дані рейтингових списків ВНЗ, де перші позиції займають освітні установи саме державної форми власності. Звідси, ми можемо обґрунтовано довести, що форма власності навчального закладу є ключовим фактором його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Інша фінансова ситуація у приватних освітніх закладах, що повністю і самостійно забезпечують себе фінансовими ресурсами за рахунок коштів студентів, та інших доступних джерел інвестицій. Зауважимо, що приватні ВНЗ, як і комунальні, відчують на собі конкурентний тиск зі сторони державних освітніх установ, котрі мають більше привілей в очах цільової аудиторії та вищий ступінь довіри до їх діяльності.

За останні роки, освітній простір у регіональному розрізі відчув на собі трансформаційні процеси. Збройний конфлікт на сході України змусив 16 ВНЗ, а це 5% від загальної кількості освітніх установ, змінити місце дислокації, що призвело не тільки до втрат матеріально-технічної бази, частини студентів і кадрового складу, а й конкурентних позицій.

Сучасні конкурентні умови господарювання миттєво реагують на слабкість учасників ринку, і легко позбуваються неконкурентоспроможних гравців. Завдяки маркетинговому фундаменту, що набувався з роками не на основі наукового обґрунтування рішень управління маркетинговими ресурсами, а шляхом використання інструментів, що реально діяли на цільові аудиторії, ВНЗ створили маркетинговий потенціал навіть не підозрюючи про це. Дислокація вишів змусила їх переглянути свої наявні ресурси, і використовувати саме маркетинговий потенціал як основу повсякденної діяльності та відновлення колишніх конкурентних позицій. Наприклад, деякі ВНЗ офіційно створили відділ маркетингу як відокремлений підрозділ установи, що займається суто маркетинговими питаннями. Відновлення роботи на не апробованих

конкурентних територіях затребує неабияких витрат. Фінансова підтримка вишів-переселенців ще раз довела важливість державних інвестицій для розвитку освітніх установ.

Відповідно до статті 53 Конституції України держава забезпечує доступність і безоплатність вищої освіти в державних і комунальних навчальних закладах, яку можна здобути на конкурсній основі; розвиток вищої і післядипломної освіти, різних форм навчання; надання державних стипендій та пільг студентам [9]. Виконання своїх обов'язків державою відбувається за рахунок виділення фінансових ресурсів на забезпечення функціонування ВНЗ та прогнозування розвитку освітнього простору.

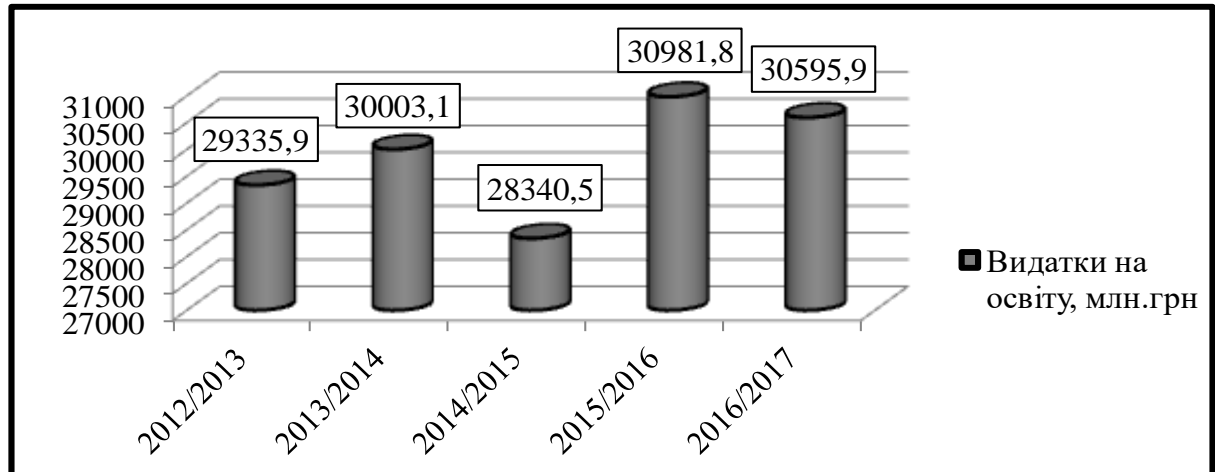


Рис. 1. Видатки зведеного бюджету на освіту*

*побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України[8]

Аналіз даних Державного комітету статистики України, що наведено на рисунку 1, показав негативну динаміку здійснення фінансових інвестицій на розвиток та функціонування ВНЗ. Фінансування за п'ять років, порівнюючи базовий та поточний періоди, відрізняється всього на 4 %. Зважаючи на інфляційні процеси, сталість фінансування на постійно однаковому рівні не дозволяє ВНЗ розвиватися та функціонувати відповідно до сьогоденних ринкових умов. Адже, розвиток маркетингового напрямку діяльності українських ВНЗ на початковому етапі потребує достатніх фінансових вкладень. В свою чергу, майже кожен рік видатки державного бюджету України на освіту коливаються в однаковому діапазоні, що дозволяє покривати здебільшого матеріальні потреби, утримання будівель, витрати на оплату праці та оплату комунальних послуг.

Питома вага видатків на фінансування вищих освітніх установ у загальному обсязі до видатків на освіту постійно знижується, це помітно на рисунку 2. Зменшення витрат на вищу освіту з 2012 року досягло 27 %, в час, коли світове суспільство визнало освіту фундаментальною основою національного розвитку та рушійною силою інноваційного прогресу. Використання фінансових ресурсів на інвестування освітньої діяльності у відсотках до валового внутрішнього продукту (далі – ВВП) не показує позитивну динаміку змін. Звідси виходить, що незалежно від результатів господарчої діяльності України витрати на утримання освітніх установ залишаються незмінними на протязі п'яти років, за виключенням підвищення відсотку видатків у 2016/2017 рр. порівняно з 2015/2016 рр.

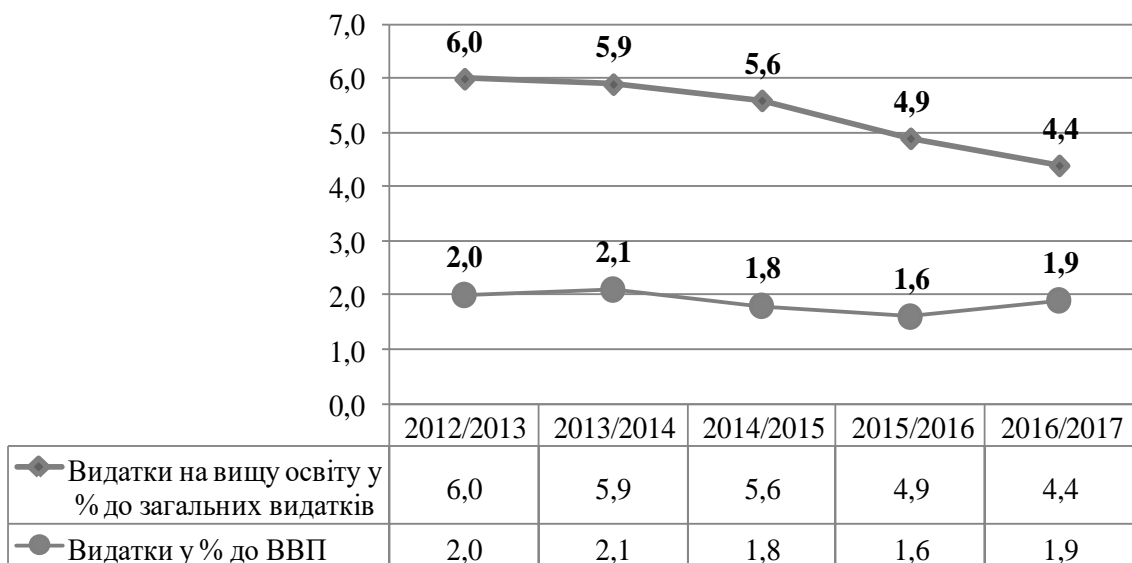


Рис. 2. Співвідношення видатків Державного бюджету у % до загальних видатків на вищу освіту та до ВВП *

* побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [8]

Діагностика стану фінансування вищих навчальних закладів свідчить про неможливість інноваційного розвитку напрямків їх діяльності, зокрема маркетингового. Звідси, і обмеженість фінансових ресурсів на управління маркетинговим потенціалом. Існує взаємозалежність між фінансовими ресурсами підприємства та управлінням маркетинговою діяльністю. Без статистичних даних можна прослідкувати тенденцію до збільшення прибутків та рівня гудвілу у ВНЗ, що активно користуються інструментами маркетингу, і використовують їх як основу управлінських рішень. З іншої сторони, прослідковується залежність рівня прогресивності маркетингу на підприємстві від наявних грошових коштів. В останньому випадку організація має на деяких час пожертвувати всіма напрямками діяльності, крім освітнього, звичайно, для розкриття власного маркетингового потенціалу.

Маркетинговий потенціал є невід'ємною складовою загального потенціалу підприємства. Його доцільно розглядати у вузькому і широкому змісті. У вузькому змісті комплексний маркетинговий потенціал являє собою сукупний потенціал маркетингових ресурсів і сукупний потенціал маркетингових зусиль підприємства, ефективне використання якого забезпечить досягнення корпоративних цілей. У широкому змісті маркетинговий потенціал - це декомпозиція маркетингових ресурсів і маркетингових зусиль на окремі потенціали. Сутність маркетингового потенціалу підприємства полягає у максимальній спроможності підприємства використовувати всі провідні досягнення у галузі маркетингу. Маркетинговий потенціал підприємства слід розглядати як низку із окремих потенціалів, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів [10, с. 5].

Таке широке трактування поняття розкриває економічну категорію як важіль, що вводить в дію залучення усіх наявних потенціалів в організації для досягнення стратегічних цілей. Саме тому, маркетинговий потенціал потребує управління ним задля розкриття потенціалу самого маркетингового потенціалу. Існують суперечки з приводу того, що маркетинг являючись вже стратегією управління не може бути об'єктом

управління, але опираючись на багатоаспектність цієї категорії, відмітимо важливість та потребу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Так, управління маркетинговим потенціалом передбачає, в першу чергу, на основі отриманої інформації щодо стану ринкового середовища по каналам інформаційного зв'язку, визначення цілей керування резервами маркетингових ресурсів. На наступному етапі відбувається визначення об'єктів управління, тобто складових компонент маркетингового потенціалу на який необхідно направляти управлінський інструментарій. Саме для складових маркетингового потенціалу розробляються задачі, що відповідають стратегічним цілям ВНЗ. Виконання завдань обмежене наявними ресурсами. Саме багатоаспектний аналіз запасів усіх видів дозволяє оцінити їх в грошовому еквіваленті на наступному етапі та залучити невикористаний потенціал організації. Далі управління маркетинговим потенціалом передбачає постановку задач менеджерам та закріплення за ними певних повноважень. Керуючий персонал організовує роботу необхідну для досягнення стратегічних цілей маркетингу у часі та просторі. Процес управління маркетингом передбачає мотивацію підрозділів та контроль за виконанням поставлених цілей. Паралельно з основним процесом управління на рисунку 3 бачимо, відбувається допоміжний в реалізації поставлених завдань, але не менш головний - фінансові та планові відділи розробляють кошториси на утримання відділу маркетингу, підтримання поточного рівня маркетингового потенціалу та фінансового забезпечення інноваційного маркетингового потенціалу.

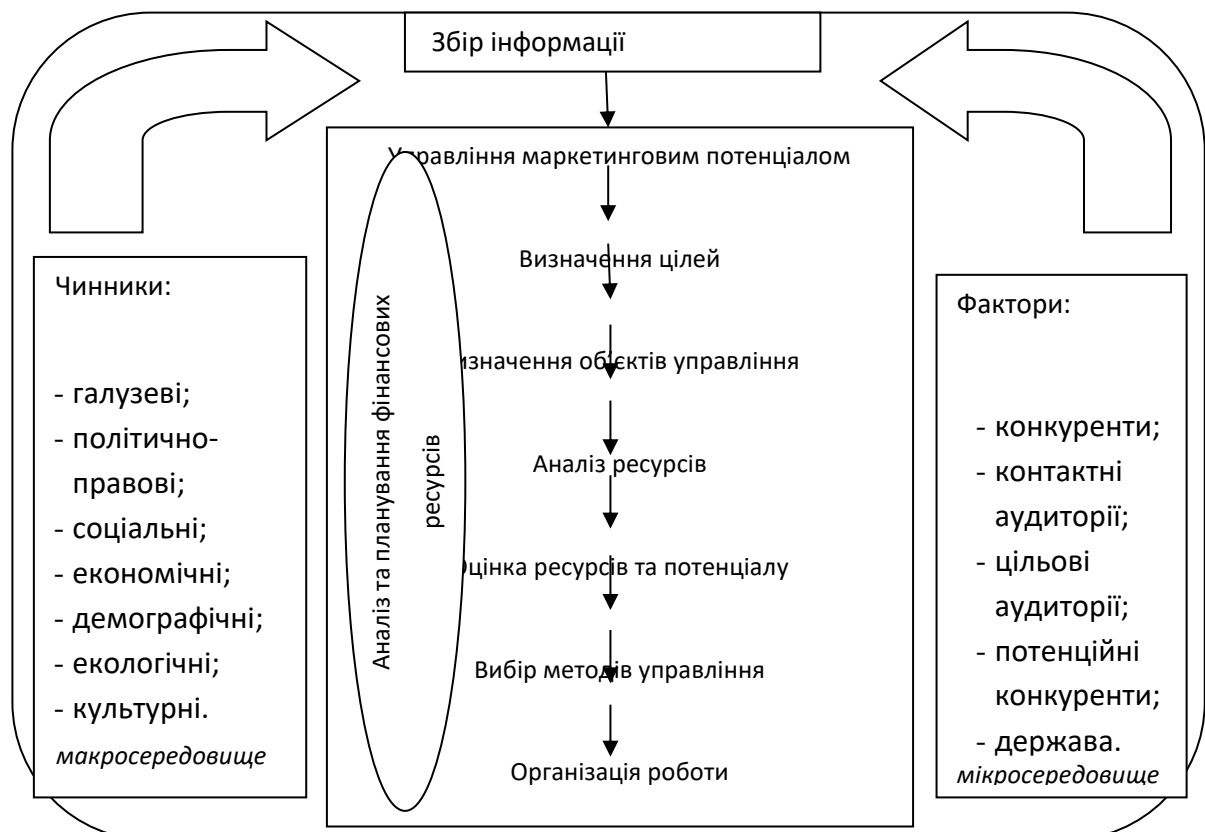


Рис. 3. Етапи управління маркетинговим потенціалом ВНЗ*

*розроблено автором

Управління маркетинговим потенціалом дозволяє ідентифікувати наявні ресурси та оцінювати рівень їх впливу на результати господарської діяльності. Таким чином, управління маркетинговим потенціалом є сукупністю рішень і дій, спрямованих на планування, організацію та контроль маркетингової діяльності, не тільки в теоретичному, практичному аспекті, а й в фінансовому.

Таким чином, процес управління повинен обов'язково у повному обсязі охоплювати маркетингову діяльність підприємства та всі її напрямки, у комплексі вивчати усі фактори, що впливають на функціонування маркетингових підрозділів, забезпечувати їх повною інформацією щодо стану ринкового середовища та організації в цілому, ставити чіткі та конкретні завдання, утримувати неперервний зв'язок та обмін інформацією з зовнішнім середовищем та забезпечити виконання маркетингових планів.

Фінансова підтримка управління маркетинговим потенціалом є всеохоплюючим процесом механізму керування. Саме при розрахунках витрат на маркетинг ВНЗ звертається до питання розширення джерел фінансування своєї діяльності. В цьому питанні освітнім установам слід аналізувати не тільки джерела доходу конкурентів, а й звернути увагу на діяльність зарубіжних закладів, що широко використовують фінансову підтримку із зовнішнього середовища, використовуючи ендаумент-фонди, донорські вклади, випуск облігацій та ін.

Фінансове забезпечення ВНЗ України залежить від форми власності освітніх установ. Так, державні заклади мають два фонди фінансування: загальний та спеціальний. До бюджетного надходять кошти виділені з Державного бюджету України за державним замовленням, що формують освітні установи приблизно за рік до розрахункового періоду, і погоджують з міністерствами, яким підпорядковуються. Кошти виділяються за кодами економічної класифікації видатків, і дозволяється їх використання суворо за зазначеними напрямками витрат. Кошти спеціального фонду формуються за рахунок платних освітніх послуг, що надаються вищими освітніми установами. Державою дозволяється розширяти перелік платних послуг у рамках діючого законодавства. Звідси, можна зробити висновок, що додатковий дохід навчальних установ залежить здебільшого від креативності та підприємницьких здібностей кадрового складу ВНЗ. Адже, при формуванні переліку платних послуг кожен відділ організації надає свої рекомендації щодо впровадження нових напрямків діяльності, що можуть принести прибуток освітній установі.

Зовсім інша ситуація з фінансовим забезпеченням склалась у ВНЗ приватної форми власності. Так, кошти на діяльність установи, здебільшого, акумулюються лише за рахунок платних послуг. І за рахунок отриманих коштів заклад планує свою подальшу діяльність. Приватні навчальні заклади знаходяться в жорсткіших умовах, ніж державні, адже розраховують тільки на власні фінанси. Тобто, конкурентна позиція приватних ВНЗ має бути стабільною на ринковому поприщі, щоб забезпечити необхідний потік студентів для забезпечення нормального функціонування організації.

Масштаби діяльності ВНЗ України та витрати пов'язані з цією діяльністю вимагають пошуку нових джерел фінансування. Додаткові кошти забезпечать підприємства вільними фінансовими ресурсами, які можна направити у розвиток та формування маркетингового потенціалу. У таблиці 2. узагальнено джерела фінансування вищої освіти. Саме зіставлення існуючих джерел та потенційно можливих дозволить виявити новітні для освітньої установи, або ще не використані осередки фінансових ресурсів.

Таблиця 2. Джерела фінансування закладів вищої освіти [11]

Державне фінансування вищої освіти	Недержавне фінансування вищої освіти
<ul style="list-style-type: none"> - пряме фінансування (з одного або декількох рівнів державного управління) на основі кошторисів або нормативів; - додаткові асигнування за окремими категоріальними програмами, заходами тощо (наприклад програма підтримки кращих студентів); - дотації або субвенції для вирівнювання диспропорцій між регіонами; - фінансування специфічних програм (кредитування навчання, ваучерна освіта, харчування малозабезпечених дітей); - виділення матеріальних ресурсів, надання пільг; - за кількісними та якісними показниками діяльності навчального закладу; - за конкурсом; - «блокові» гранти; - на рівні минулого року. 	<ul style="list-style-type: none"> - кошти одержані на навчання, підготовку підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів відповідно до укладених договорів; - плата за надання додаткових освітніх послуг; - кошти одержані за науково - дослідні роботи та інші роботи, виконані закладом освіти на замовлення підприємств, установ, організацій та громадян; - доходи від реалізації продукції навчально-виробничих майстерень, підприємств, дільниць і господарств від надання в оренду приміщень, споруд, обладнання; - дотації з місцевих бюджетів; - кредити і позички банків, дивіденди від ЦП та доходи від розміщення на депозитних вкладах тимчасово вільних позабюджетних коштів; - добровільні грошові внески, матеріальні цінності одержані від підприємств, установ, організацій, громадян.

Тобто, структуру фінансового забезпечення вищої освітні установи здатні збільшувати. І чим більше можливостей залучення фінансових ресурсів використають установи, тим більше шансів на отримання позитивних результатів.

Розвиток маркетингу ВНЗ дозволяє збільшити рівень конкурентоспроможності не тільки на вітчизняному ринку, а й на зовнішньому. Використання маркетингового потенціалу в подібних цілях допоможе досягнути успіху за умови ефективного управління та фінансової підтримки. На нашу думку, зі сторони держави, доцільно внести зміни у коди економічної класифікації видатків надавши маркетинговим витратам самостійності у кошторисах ВНЗ. Таким чином, відбудеться забезпечення та підтримка розвитку освітнього простору і створення інноваційного вектору розвитку освітніх установ України з урахуванням особливостей функціонування сучасного ринку освітніх послуг.

Висновки. В результаті проведеного дослідження, можна узагальнити, що фінансування вищої освіти на протязі п'яти років залишається стабільним, без натяку на її розвиток. Держава підтримує освітні установи в їх основних витратах, але не допомагає покращенні конкурентних позицій. В Україні 67 % від загального обсягу припадає на установи, що фінансуються з Державного бюджету, значить державний апарат управління має вплив на розвиток національного освітнього простору.

Сучасний стан ринку освітніх послуг свідчить про необхідність використання маркетингового потенціалу та ефективного управління ним. Адже, маркетинговий потенціал є чинником впливу на маркетингову політику і стратегію організації. Визнано, що управління маркетинговим потенціалом ВНЗ потребує фінансових ресурсів для ефективності управління і вчасності застосування.

Як варіант подальшого розвитку маркетингового потенціалу на підприємствах освітньої галузі запропоновано включити у коди економічної класифікації видатків статтю маркетингу, і цілеспрямовано фінансувати маркетингову діяльність, запроваджуючи використання маркетингового потенціалу як основу розвитку національного освітнього простору.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: кол. моногр. Донецьк, 2005. 144 с.
2. Васильківський Д.М. Сучасні засади управління маркетинговим потенціалом. *Наука й економіка*. 2011. №2. С. 60- 64.
3. Должанський І.З., Загорна Т.О. Управління потенціалом підприємства. Київ. 2006. 362 с.
4. Герасимчук В. В., Кузьменко О. Ю. Маркетинговий потенціал підприємства в умовах сучасного ринку. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2013. № 4. С. 178-181. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2013_4_25 (дата звернення 07.11.2017).
5. Телишевська Л. І., Комишан О. І., Сергеев С. С. Маркетинговий потенціал у підвищенні прибутковості підприємства. *Mechanism of Economic Regulation*. 2012. № 3. С. 126-132. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mre_2012_3_16 (дата звернення 08.11.2017).
6. Гросул В.А. , Артеменко С. В Обґрунтування стратегії розвитку торговельних підприємств у процесі стратегічного управління маркетинговим потенціалом. *Бізнес Інформ*. 2013. № 11. С. 359-366. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2013_11_61 (дата звернення 09.11.2017).
7. Наденко С.І. Інструментарій управління маркетинговим потенціалом. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 15(1). С. 128-133 . URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esan_2014_15\(1\)_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esan_2014_15(1)_15) (дата звернення 09.11.2017).
8. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. Київ, 1998-2017. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 11.11.2017)
9. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР в редакції від 15.05.2014 р. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення 12.11.2017).
10. Балабанова Л.В., Мажинський. Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Професіонал ВД. 2006. 288 с.
11. Касич А.О. Особливості фінансування вищої освіти в Україні та інших країнах світу. *Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка"*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2587> (дата звернення 13.11.2017).