

A New Role of Marketing and Communication Technologies in Business and Society:

local and global aspects

Collective monograph

Edited by Y.S. Larina and O.O. Romanenko

•

NATIONAL UNIVERSITY OF LIFE AND ENVIRONMENTAL SCIENCE OF UKRAINE
KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY
EmPower Research
KHUSAR Group

First published 2015

ISBN 978-0-615-67156-7

Publisher: Khusar Group

Project Manager: Khusainov R. V.

Printed by: Publishing House Science and Innovation Center, Ltd. St. Louis, Missouri, USA



This work is available under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

You are free to: Share — copy and redistribute the material in any medium or format. The licensor cannot revoke these freedoms as long as you follow the license terms.

Under the following terms:

Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

NonCommercial — You may not use the material for commercial purposes.

NoDerivatives — If you remix, transform, or build upon the material, you may not distribute the modified material.

No additional restrictions — You may not apply legal terms or technological measures that legally restrict others from doing anything the license permits.

Please cite the work as follows:

Contribution from a collection: Author A. A. Title of chapter, in: Title of book / Ed. by A. A. Editor, B.B. Editor. Location : Publisher., Year. Page ... DOI.

Example: Khusainov R. V. Public-private partnership as a factor of innovative development of the economy, in: A new role of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects / Ed. by Y. S. Larina, O. O. Romanenko, USA, St. Louis, Missouri : Publishing House Science and Innovation Center, Ltd., 2015. P. 227-252. DOI:

Scientific papers published in the original language.

© Author (s)
© KHUSAR Group
© Khusainov R. V

Reviewers:

Alla Starostina, Doctor of Economics, Professor
Head of the Department of International Economics and Marketing
Taras Shevchenko National University of Kyiv

Mykhailo Oklander, Doctor of Economics, Professor
Head of Chair «Marketing»
Odessa National Polytechnic University

Ludmila Shulgina, Doctor of Economics, Professor
Department of Management
National Technical University of Ukraine "KPI"

The editors would like to thank the representatives of the leading universities of Ukraine and Eastern Europe for the support, advice and scientific advice, including:

- BALTIC INTERNATIONAL ACADEMY
- KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY
- KYIV STATE MARITIME ACADEMY NAMED AFTER HETMAN PETRO KONA-SHEVICH- SAHAYDACHNIY
- NATIONAL UNIVERSITY OF LIFE AND ENVIRONMENTAL SCIENCE OF UKRAINE
- OPEN INTERNATIONAL UNIVERSITY OF HUMAN DEVELOPMENT «UKRAINE»
- SUMY STATE UNIVERSITY
- TARAS SHEVCHENKO NATIONAL UNIVERSITY OF KYIV
- UNIVERSITY OF ECONOMICS IN BRATISLAVA

**A New Role of Marketing
and Communication Technologies
in Business and Society:**

local and global aspects

Collective monograph

Edited by Y.S. Larina and O.O. Romanenko

Recommended for publication by the
**Academic Council of the National University Of Life
And Environmental Science Of Ukraine**

Protocol № 3, May 20, 2015

Recommended for publication by the
Academic Council of the Kyiv National Linguistic University

Protocol № 16, June 22, 2015

*This publication was financial and organization supported
by the EconConf.com and EmPower Research*

4.5. QUINTESSENCE OF STRATEGIC MARKETING IN PUBLIC ADMINISTRATION BY HIGHER EDUCATION IN UKRAINE

КВІНТЕСЕНЦІЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДЕРЖАВНОМУ УПРАВЛІННІ ВИЩОЮ ОСВІТОЮ В УКРАЇНІ

Filippova V. D.
Філіппова В. Д.

Kovalska N. M.
Ковальська Н. М.

UDC 351:354
JEL I23, I28

Abstract

The article is aimed to search the essence of strategic management in public administration by system of higher education in Ukraine. It is outlined the main questions of marketing system of in public administration by high education. It is done analysis of essence of in public administration in the system of higher education. It is determined structure of system of State marketing in the field of higher education in the context of three dimensions: functional, institutional and subjective ones. It is presented the description of strategic marketing in in public administration by higher education through dimension of different methodological approaches: conceptional, goods, institutional, national, management, system-behavioral, functional ones. It is grounded that the essence of strategic marketing in in public administration by higher education nowadays is exposing in methodology of strategic activity, which determines strategy of in public administration by system of higher education in conditions of competition and permits to expose priority directions of development in conditions of changeable competitive marketing environment and to define methodology of adoption of State and management decisions.

Keywords: strategic marketing, public administration, higher education.

Анотація

Мета статті полягає в дослідженні сутності стратегічного менеджменту в державному управлінні системою вищої освіти в Україні. Окреслено основні питання маркетингової системи державного управління вищою освітою, здійснено аналіз сутності державного менеджменту в системі вищої освіти. Визна-

чено структуру системи державного маркетингу в галузі вищої освіти у розрізних вимірах: функціонального, інституційного і суб'єктного. Представлений опис стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою через площину різних методологічних підходів: концептуального, товарного, інституційного, національного, управлінського, системно-поведінкового, функціонального. Обґрунтовано, що сутність стратегічного маркетингу у державному управлінні вищою освітою на сьогодні розкривається у методології стратегічної діяльності, яка визначає стратегію державного управління системою вищої освіти в умовах конкуренції, дозволяє виявити пріоритетні напрями розвитку в умовах мінливого конкурентного маркетингового середовища та визначитись з методологією прийняття державно-управлінських рішень.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, державне управління, вища освіта

В умовах існування держави і концентрації в її руках основних важелів впливу на систему вищої освіти, серед всіх різновидів управління вищою освітою провідна роль належить маркетинговій системі державного управління вищою освітою.

Науковці сьогодні визначають наступні напрями управлінських функцій держави відносно вищої освіти, у межах яких розгортається система маркетингу: визначення нормативно-правового поля функціонування та розвитку суб'єктів освіти; законодавче регулювання всього процесу виробництва та споживання освітніх послуг з боку як їх виробників, так і споживачів; здійснення контролю за діяльністю ВНЗ шляхом їх акредитації й атестації; пряме і непряме бюджетне фінансування виробників освітніх послуг відповідно до законодавчо встановленого нормативу в відсотках від валового національного доходу державне стратегічне планування розвитку вищої освіти на основі врахування загальнодержавної стратегії, світових тенденцій соціально-економічних та освітніх трансформацій та існуючих у світовій практиці освітніх стандартів; підтримка єдиного освітнього простору та критеріїв освітніх послуг у країні шляхом розробки і контролю за дотриманням державних стандартів професійної освіти [1].

Взагалі, маркетингова система державного управління вищою освітою України має дві основні складові: макросередовище (ринкове середовище, яке в цілому регулюється засобами державного маркетингу) та мікросередовище (система державних органів управління, що застосовує державний маркетинг). Макросередовище зводиться до звичайної ринкової структури виробників, споживачів та система взаємозв'язку між ними. В той час мікросередовище включає в себе суб'єктів державного управління, його механізми, принципи, методи тощо. Зазначені елементи, об'єднані в маркетингову систему, забезпечують появу певного інтегрованого синергетичного ефекту управлінсько-системного характеру, який значно перевищує потенціал кожного окремого елемента. Інакше кажучи, система державного маркетингу являє со-

бою комплекс найбільш істотних ринкових відносин та інформаційних потоків, що пов'язують державні органи управління з діяльністю суб'єктів ринку.

Слід зазначити, що особливість державного маркетингу як механізму управління вищою освітою полягає в тому, що він орієнтує галузь на виконання своїх соціальних функцій у контексті пристосування до вимог ринку; вводить у сферу державного управління ринкові методи стратегічного планування; дає змогу застосовувати випробувані ринком маркетингові технології в управлінні галуззю.

Крім того, система маркетингу державного управління вищою освітою ґрунтується на суб'єкт-об'єктних зв'язках органів державного управління вищою освітою, ВНЗ та інших виробників освітніх послуг і їх споживачів у вигляді державних інститутів, галузей та установ народного господарства та окремих громадян у контексті соціальних потреб розвитку кожної особистості та кадрового забезпечення функціонування усіх сфер суспільства.

Сутність державного маркетингу в галузі вищої освіти можна охарактеризувати як основу взаємодії органів державної влади та суб'єктів ринку освітніх послуг щодо формування та зміни державної політики з метою забезпечення освітніх потреб громадян, держави, роботодавців, інших суб'єктів ринкових відносин. Таким чином, в основу маркетингу державних органів управління вищою освітою покладені завдання з відтворення інтелектуального потенціалу суспільства, які не можуть бути виконані під дією ринкових механізмів саморегуляції.

Інтегральною метою державного маркетингу в галузі вищої освіти є оптимізація взаємовідносин усіх суб'єктів системи вищої освіти з метою найбільш ефективного використання її ресурсного потенціалу для забезпечення максимального соціального ефекту її діяльності з погляду загально-соціальних інтересів. Інтегральна мета проявляється в комплексі конкретних цілей, серед яких до найважливіших відносять: орієнтацію виробників послуг вищої освіти на потреби споживачів, впровадження та підтримку світових стандартів у галузі вищої освіти, забезпечення добросовісної конкуренції виробників послуг вищої освіти тощо.

Слід звернути увагу на те, що маркетинг як система державного управління вищою освітою на сьогодні повинен включати в себе [2]:

- дослідження і виявлення потреб в освітніх послугах усіх суб'єктів ринку послуг вищої освіти;
- встановлення і систематизацію потреб, що задовольняються ВНЗ у процесі їх діяльності, і визначення споживачів у сфері освітніх послуг;
- аналіз характеристик освітніх послуг як товару;
- розкриття природи попиту на освітні послуги, розробка механізмів вивчення потенційного попиту і встановлення можливостей (пропозицій) виробників освітніх послуг щодо їх задоволення;
- виявлення і дослідження факторів маркетингового середовища діяльності виробників освітніх послуг, прогнозування і коригування змін маркетин-

гового середовища з метою створення сприятливих умов для розвитку вищої освіти виходячи з інтересів усіх суб'єктів освітньої діяльності та суспільства в цілому;

- розробку методів та створення системи маркетингової інформації, що дає змогу планувати й здійснювати державну політику в галузі у ринкових умовах;

- формулювання методології та методів визначення номенклатури необхідних освітніх послуг;

- обґрунтування методології та методів сегментації споживачів освітніх послуг з виділення окремих сегментів як об'єктів державного регулювання попиту на послуги вищої освіти;

- визначення методів розробки нормативу державного фінансування споживання освітніх послуг громадянами;

- дослідження та розробку методів просування освітніх послуг споживачам та забезпечення високого статусу вищої освіти в суспільстві.

Отже, маркетинг у державному управлінні вищою освітою має узгоджувати реальні ринкові механізми функціонування вищої освіти із завданнями максимізації соціального ефекту від діяльності галузі. Відомо, що маркетинг у державному регулюванні вищої освіти застосовують багато розвинених країн. Як показала практика, їх досвід використання зосереджується навколо проблем диференціації державної підтримки виробників послуг вищої освіти залежно від соціального ефекту їх діяльності, довготермінового планування розвитку галузі на основі завдання із забезпечення конкурентоспроможності національної економіки, узгодження діяльності державних та приватних ВНЗ, підвищення статусу вітчизняних виробників освітніх послуг та забезпечення стандартів якості вищої освіти. Болонський процес створив передумови функціонування всіх європейських виробників послуг вищої освіти в єдиному освітньому просторі і спонукав до конкуренції на ринку послуг вищої освіти та на ринку праці.

Таким чином, основною метою державного маркетингу в галузі вищої освіти є переорієнтація діяльності системи управління на задоволення потреб споживача, передусім потреб особистості в самоактуалізації, розкритті власних можливостей та потреб суспільства в особі держави в нарощуванні його освітнього потенціалу.

Виходячи з цього, в сучасних соціально-економічних умовах маркетинг як засіб регулювання системи освіти і соціокультурного середовища її розвитку виступає важливим інструментом ефективного державного управління вищою освітою в ринкових умовах її функціонування.

Виступаючи у вигляді некомерційної діяльності, маркетинг в державному управлінні вищою освітою розглядається, зокрема, в контексті концепції некомерційного маркетингу. Відповідно до неї маркетинг розглядається як «сфера соціальної взаємодії, що містить у собі спрямовану діяльність різноманітних суб'єктів (установ, організацій, окремих осіб), які не ставлять за мету

допомогтися безпосередньо якихось певних економічних цілей, тобто одержати заздалегідь визначений прибуток. Основною сутнісною ознакою цієї діяльності має бути досягнення певних результатів шляхом задоволення потреб конкретної спільноти споживачів на основі дотримання основних маркетингових принципів за активного обслуговування специфічними маркетинговими інструментами» [3, с. 32]. Відповідно до цього, державний маркетинг в галузі вищої освіти базується на конкуруванні некомерційних суб'єктів між собою щодо можливості та першочерговості на фінансування і стимулювання діяльності кожного з державного бюджету (держави).

Відтак можна стверджувати, що стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою реалізується в умовах більш високої, ніж у комерційній сфері, суспільної відкритості та контрольованості з боку суспільства.

Окрім того, практика засвідчила, що структура системи державного маркетингу в галузі вищої освіти має декілька вимірів, принаймні три основні: функціональний, інституційний і суб'єктний [4].

Функціональний вимір включає в себе набір функцій та видів діяльності, що ґрунтуються на них стосовно управління тими чи іншими аспектами системи професійної освіти, а також функцій самопідтримки управлінських підструктур. Можна також згадати про соціокультурну складову системи, яка охоплює ціннісні орієнтири управлінської діяльності і в інтегративній формі проявляється в особистісних та ділових якостях управлінців.

Інституційний вимір включає основні інститути, що входять у систему маркетингових відносин, пов'язаних з виробництвом та споживанням послуг вищої освіти (державні органи управління, вищі та інші виробники послуг вищої освіти, соціальні та економічні інститути як споживачі цих послуг, особистість як основний споживач послуг вищої освіти та базовий елемент будь-якої інституційної підсистеми).

Суб'єктний вимір включає в себе більш детальне структурування інституційних підсистем (для державних інституцій — виділення суб'єктів державного управління у вигляді гілок влади, регіонального і центрального рівня тощо), функціональний — набір функцій та видів діяльності стосовно управління тими чи іншими аспектами системи вищої освіти, що базується на них, а також функцій самопідтримки управлінських підструктур, соціокультурна складова — ціннісні орієнтири управлінської діяльності та в інтегративній формі проявляється в особистісних і ділових якостях управлінців.

Виходячи з вищесказаного, під системою маркетингу державного управління вищою освітою слід розуміти комплекс взаємозалежних елементів (видів діяльності, процесів) державної політики в галузі вищої освіти у поєднанні та взаємодії з елементами ринку освітніх послуг, орієнтованих на виконання маркетингових функцій і забезпечення оптимальних умов розвитку галузі з урахуванням інтересів і задоволення потреб споживачів освітніх послуг, пріоритетності інтересів особистості та суспільства щодо розвитку людського капіталу.

Зважаючи на це, можна сказати, що для потреб планування в системі маркетингу державного управління вищою освітою найбільш придатним є поняття стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою, який можна розглядати через площину різних методологічних підходів. Відтак, концептуальний підхід надає загальне уявлення та дозволяє визначити стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою як інтегровану, орієнтовану на споживача і кінцевий результат бізнес-філософію спрямовану на реалізацію стратегічних цілей державної політики у галузі вищої освіти в умовах ринкових відносин та конкуренції на ринку освітніх послуг.

У розумінні товарного підходу стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою можна розглядати як цілеспрямовану, організуючу та регулюючу діяльність спеціально уповноважених державних органів із розподілу освітніх послуг вищої освіти в контексті наявних та перспективних потреб і запитів споживачів цих послуг.

З огляду на інституційний підхід — це інтегрована організаційна структура, яка через стратегічне планування і використання певного інструментарію стратегічного маркетингу забезпечує взаємодію органів державного управління вищою освітою, ВНЗ та інших виробників освітніх послуг і їх споживачів.

За своїм змістом національний підхід при стратегічному плануванні та використанні інструментарію маркетингу передбачає врахування української специфіки функціонування державного управління вищою освітою, історично сформованих особливостей національного ринку освітніх послуг та менталітету українців.

Управлінський підхід передбачає інтеграцію стратегічного маркетингу в управлінську діяльність органів державної влади та суб'єктів ринку послуг вищої освіти в конкретних ринкових умовах.

Системно-поведінковий підхід дозволяє репрезентувати стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою у контексті проблем цієї галузі, які обумовлені змінами у відповідних системах та їх наслідками. У цьому разі передбачений пошук розв'язання проблем на основі використання чотирьох систем, а саме «входу і виходу», влади, комунікації, адаптації до внутрішніх та зовнішніх умов.

Функціональний підхід акцентує увагу стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою на його функціях стосовно розробки стратегій, які здійснює держава в сфері вищої освіти. Слід принагідно зазначити, що розробка системи маркетингових стратегій передбачає відповідність певним вимогам та являє собою систему дій, спрямованих на досягнення маркетингових цілей на ринку освітніх послуг вищої освіти. У цьому зв'язку стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою потребує конкретних, обґрунтованих, чітких сформульованих, гнучких й адаптивних маркетингових стратегій у відповідній галузі з однозначними завданнями та метою. Крім того, важливо, щоб вони були взаємо узгодженими, не суперечили положенням Національній доктрині розвитку освіти та були спрямовані на задоволення

потреб споживачів послуг вищої освіти в контексті завдань соціально-економічного розвитку країни.

Вищесказане дозволяє стверджувати, що управлінська діяльність держави в галузі вищої освіти за рахунок впровадження стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою потребує перебудови та нової якості. Зокрема, не викликає заперечень необхідність трансформації бюджетного механізму у відповідності до загального реформування галузі, практичному утіленні змін внесених в законодавчі та нормативно-правові документи, поєднання науково-теоретичних розробок, організаційно-управлінських і структурних змін з чітким розподілом відповідальності, делегуванням повноважень та встановленні межі свободи розпорядження ресурсами. Між тим, при визначенні стратегічних цілей необхідно зважати на лімітованість у коштах і ресурсних можливостях, які обумовлені обмеженістю бюджетного порядку. Як наслідок, орієнтація на тривалий період потребує чіткої роботи комунікацій та інструментів маркетингу.

Відповідно, формування державної маркетингової стратегії в галузі вищої освіти можна розглядати через особливості діяльності маркетингових суб'єктів на ринку освітніх послуг, який за своєю природою є відкритим. Таким чином, в процесі їх взаємодії відбувається обмін різноманітними ресурсами, що обумовлює структуру ринку освітніх послуг.

Ми згодні з твердженням [5], що стратегічний маркетинг державного управління вищою освітою вимагає об'єктивної рейтингової системи надання бюджетного фінансування ВНЗ з відповідними заходами за для запобігання корупційному впливу на ці процеси, позабюджетного інвестування вищої освіти, удосконалення цінової політики на ринку послуг галузі, запровадження у діяльність відповідних інституцій маркетингових комунікацій для реалізації державних стратегічних програм та рішень у вищу освіту.

Варто згадати, що за характером процесу в стратегічному маркетингу державного управління вищою освітою повинна переважати аналітична діяльність, а реалізовувати державну маркетингову стратегію у сфері вищої освіти дозволяє стратегічне планування. Воно потребує встановлення стратегічних цілей, які повинні орієнтуватися на довгострокові тенденції щодо змін та людських ресурсів. Як наслідок, потребує врахування прогнозів демографічних тенденцій, пріоритетності та перспектив розвитку галузей економіки та видів економічної діяльності. Логічною посилкою є динамічна переорієнтація освітньо-кваліфікаційних характеристик фахівців на перспективне задоволення потреб ринку праці, впровадження в роботу суб'єктів ринку освітніх послуг маркетингової функції спрямованої на створення прогнозів щодо потреб у спеціалістах з вищою освітою. Таким чином, реалізація маркетингових стратегій державного управління в галузі вищої освіти органами державної влади передбачає застосування інструментів управлінського впливу щодо регулювання галузі вищої освіти державними органами управління.

Структурно виділяють три рівні застосування маркетингового інструментарію регулювання ринку послуг вищої освіти: регулювання ринку в цілому через створення відповідних стандартів та орієнтирів розвитку; регулюючий вплив на виробників послуг вищої освіти; регулюючий вплив на споживачів послуг вищої освіти [5].

Крім того, до інструментів управлінського впливу щодо регулювання тадузі вищої освіти державними органами управління можна віднести засоби моделювання розвитку вищої освіти, механізми стандартизації та оцінювання якості вищої освіти, інструменти нормативного регулювання ринку освітніх послуг, методи впливу на його суб'єктів. Таким чином, узагальнено можна сказати, що місце стратегічного маркетингу у структурі державного управління вищою освітою визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій.

Беззаперечним також є той факт, що ефективне використання стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою не можливе без задоволення низки вимог: узгодженості між стратегічним плануванням та поточним управлінням; наявності достовірної, повної конкурентної інформації; результативного застосування інструментарію стратегічного маркетингу; орієнтації вищої освіти на стратегічні зміни; наявності конкурентних ресурсів для стратегічного маркетингу державного управління вищою освітою; наявності висококваліфікованих фахівців; цілісності системи стратегічного контролю маркетингу державного управління вищою освітою.

Разом з тим, використання системи стратегічного маркетингу в державному управлінні вищою освітою дозволить вирішити наступні питання: діагностувати рівень стабільності конкурентного макросередовища системи вищої освіти; конкурентних сил освітнього ринку; базувати свою діяльність на стратегічних конкурентних можливостях з урахуванням змін конкурентного освітнього середовища; підвищити здатність адаптації до змін у конкурентному маркетинговому середовищі; діагностувати конкурентоспроможність ВНЗ; приймати стратегічні рішення в розрізі елементів маркетингового комплексу.

Підсумовуючи вищесказане, можна зазначити, що сутність стратегічного маркетингу у державному управлінні вищою освітою на сьогодні розкривається у методології стратегічної діяльності, яка визначає стратегію державного управління системою вищої освіти в умовах конкуренції, дозволяє виявити пріоритетні напрями розвитку в умовах мінливого конкурентного маркетингового середовища та визначитись з методологією прийняття державно-управлінських рішень.

На нашу думку, застосування стратегічного маркетингу у державному управлінні вищою освітою України сприятиме здійсненню своєчасних змін, що відповідають запитам конкурентного маркетингового середовища і дозволяють одержувати довгострокові конкурентні переваги на основі стратегічного динамічного бачення.

Список використаних джерел

1. Коробко Л. І. Система маркетингу в державному управлінні професійною освітою / Л. І. Коробко // Державне будівництво, №2. — 2007. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/3/07.pdf>
2. Дубровка О. В. Інструментарій маркетингового регулювання сфери послуг вищої освіти державними органами управління / О. В. Дубровка // Педагогіка і психологія. — 2005. — № 1. — С. 72-74.
3. Ромат Є. В. Маркетинг у державному управлінні // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 4. — С.32-35.
4. Коробко Л. І. Система маркетингу в державному управлінні професійною освітою / Л. І. Коробко // Державне будівництво, 2007. — №2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/3/07.pdf>
5. Дубровка О. В. Система маркетингу в державному управлінні вищою освітою України [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук з держ. управління : 25.00.02 / Дубровка Олег Васильович; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, — К., 2005. — 18 с.

Reference

1. Korobko L. I. Systema marketyngu v derzhavnomu upravlinni profesijnou osvitoju / L. I. Korobko // Derzhavne budivnyctvo, №2. — 2007. [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/3/07.pdf>
2. Dubrovka O. V. Instrumentarij marketyngovogo reguljuvannja sfery poslug vyshhoi' osvity derzhavnymy organamy upravlinnja / O. V. Dubrovka // Pedagogika i psihologija. — 2005. — № 1. — S. 72-74.
3. Romat Je.V. Marketyng u derzhavnomu upravlinni // Marketyng v Ukraini. — 2003. — № 4. — S.32-35.
4. Korobko L. I. Systema marketyngu v derzhavnomu upravlinni profesijnou osvitoju / L. I. Korobko // Derzhavne budivnyctvo, 2007. — №2 [Elektronnyj resurs]. — Rezhym dostupu: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2007-2/doc/3/07.pdf>
5. Dubrovka O. V. Systema marketyngu v derzhavnomu upravlinni vyshhoju osvitoju Ukrainy [Tekst] : avtoref. dys. ... kand. nauk z derzh. upravlinnja : 25.00.02 / Dubrovka Oleg Vasylovych; Nac. akad. derzh. upr. pry Prezidentovi Ukrainy, — K., 2005. — 18 s.