

УДК 658.81:378.4

Станкевич І.В.

доктор економічних наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

Борисевич Є.Г.

старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

Жуковська Л.Є.

старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу,
Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ У РОЗПОВСЮДЖЕННІ ДРУКОВАНИХ ВИДАНЬ ОСВІТНЬОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

У статті проаналізовано переваги та недоліки забезпечення освітнього процесу підготовки здобувачів вищої освіти друкованими та електронними навчально-методичними виданнями, зокрема формат подання та сприйняття інформації. Визначено, що сьогодні, у час бурхливого розвитку інформаційних технологій, саме електронні видання користуються більшим попитом серед споживачів освітніх послуг – здобувачів. Поряд із цим виникає проблема, що потребує вирішення: задоволення вимог споживачів найбільш дієвим способом та дотримання освітніми організаціями Ліцензійних умов надання освітніх послуг у сфері вищої освіти. Авторами статті обґрунтовано можливість вирішення зазначеної проблеми за рахунок задіяння низки маркетингових заходів, спрямованих на підвищення рівня престижності та доцільності використання друкованих видань в освітньому процесі.

Ключові слова: друковані видання, електронні видання, освітня організація, маркетингові заходи, проформи, методичні посібники.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Станкевич И.В., Борисевич Е.Г., Жуковская Л.Э.

В статье проанализированы преимущества и недостатки обеспечения образовательного процесса подготовки соискателей высшего образования печатными и электронными учебно-методическими изданиями, в частности формат представления и восприятия информации. Определено, что сегодня, во время бурного развития информационных технологий, именно электронные издания пользуются большим спросом среди потребителей образовательных услуг – соискателей. Наряду с этим возникает проблема, требующая решения: удовлетворение потребностей потребителей наиболее действенным способом и соблюдение образовательными организациями Лицензионных условий предоставления образовательных услуг в сфере высшего образования. Авторами статьи обоснована возможность решения указанной проблемы за счет задействования ряда маркетинговых мероприятий, направленных на повышение уровня престижности и целесообразности использования печатных изданий в образовательном процессе.

Ключевые слова: печатные издания, электронные издания, образовательная организация, маркетинговые мероприятия, проформы, методические пособия.

USE OF MARKETING EVENTS FOR EXPANSION OF EDUCATIONAL ORGANIZATION PRINTED EDUCATION

Stankevych I., Borysevych Ye., Zhukovska L.

The article analyses the advantages and disadvantages of the provision of the educational process for the preparation of higher education graduates with printed and electronic educational-methodical publications. It is established that today at the time of active development of information technologies, the very electronic publications are in great demand among the consumers of educational services – applicants. Along with that, a problem arises that needs to be solved: satisfaction of consumers' requirements in the most effective way and observance by educational organizations of license conditions for the provision of educational services in the field of higher education. The article's authors substantiate the possibility of solving the above problem by using a number of marketing activities aimed at increasing the level of prestige and appropriateness of the use of printed publications in the educational process. In order to get initial requirements for the content, quality and format of information in printed publications, the authors conducted a survey of higher education graduates of technical

and humanitarian specialties on the example of one of the educational organizations in Ukraine. The authors determined additional requirements for the formatting of the information in the printed publications, namely, the size of the font, figures, nomograms, graphs, explanations to them, which were systematized during the student survey. The research conducted by the article's authors allowed determining that higher education applicants are willing to use the print publications, to buy them but provided the above key requirements for the format of information presentation are fulfilled. The paper presents certain marketing activities developed by the authors that are aimed at the active dissemination of printed publications of the educational organization. Implementation of these marketing activities will allow educational organizations to distribute printed publications with a high level of efficiency.

Keywords: publications, electronic publications, educational organization, marketing activities, pro forma, methodological manuals.

Постановка проблеми. Сьогоднішній світ перейшов на новий етап життя, де головну роль виконують інформація, а також економіка, що будується на ній. Сучасний розвиток інформаційного суспільства безпосередньо пов'язаний із необхідністю збору, обробки і передачі величезних обсягів інформації, перетворенням інформації на товар, як правило, значної вартості. Це стало причиною глобального переходу від індустріального суспільства до інформаційного. Крім того, поява всесвітньої мережі Інтернет спричинила масштабне зростання міжнародних спілкувань у різних сферах людського життя.

Поряд із цим важливо те, що зі збільшенням кількості цифрових медіа, а також кількості контенту люди починають розуміти цінність друкованих видань. Однак друкованим виданням потрібно знаходити нові шляхи, щоб рухатися вперед і просувати свій продукт через цифрову парадигму, шукаючи шляхи монетизації, оскільки, звісно ж, кожен ринок має свої особливості, тому актуальність визначеної теми не викликає сумніву.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти діяльності підприємств щодо питань функціонування ринку друкованих видань на сучасному етапі висвітлені в працях таких учених, як Н.І. Передерієнко [1], В.І. Шпак [2], Т.М. Яцків [3], В.Е. Шевченко [4], О. Афонін [5], однак дискусійною є проблема необхідності користування друкованою продукцією під час навчання в освітній організації в умовах активного розвитку інформаційних технологій. Авторам видань у друкованому форматі надзвичайно важливо знати психологічну структуру сприйняття інформації, що подається, безпомилково конструювати модель сприйняття читачем кожного окремого матеріалу, групи матеріалів, сторінки у цілому. Автор повинен тонко відчувати психологію читача, знати не тільки яка інформація для нього особливо цікава й актуальна в даній тематиці, а й яка інформація йому буде необхідна завтра, вміти створити передумови для її сприйняття, установити зв'язки між первинними елементами сприйняття інформації і більш глибокими рівнями її змісту. Особливо важливо організувати увагу читача в перший момент його знайомства з друкованим виданням [6].

Окрім того, сьогодні найважливішою річчю є розуміння того, що за якісну друковану продукцію потрібно платити, вона не може бути безкоштовною. Завдання полягає у тому, щоб подолати розрив між читачами, їхніми очікуваннями безкоштовного контенту та можливістю друкованих видань надавати високоякісні матеріали. Такі завдання вирішуються за допомогою певних маркетингових заходів.

Теоретико-методичні та практичні аспекти використання комплексу маркетингових заходів та комуні-

кацій як для просування освітніх послуг, так і підвищення рівня престижності та конкурентоспроможності освітньої організації представлено в багатьох роботах учених, зокрема С.В. Білоусової [7], В.В. Зарубіної [8], А.Ю. Могилової [9] тощо. Натомість розповсюдженню друкованих видань освітньої організації саме для цілей забезпечення освітнього процесу необхідного рівня якості приділено недостатньо уваги, що зумовлює доцільність цієї публікації та представлених результатів проведених досліджень.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення особливостей використання та розроблення низки маркетингових заходів із розповсюдження друкованих видань освітньої організації. Для досягнення мети необхідно вирішити такі завдання: провести аналіз переваг та недоліків подання та сприйняття інформації у навчально-методичних виданнях друкованого формату порівняно з електронним; визначити та проаналізувати вимоги до навчально-методичного забезпечення освітнього процесу підготовки здобувачів вищої освіти, що висуваються сьогодні з боку самих здобувачів; розробити маркетингові заходи, спрямовані на підвищення престижності використання друкованих видань освітньої організації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що, створюючи підручник або іншу методичну літературу для освітньої організації, викладачі дотримуються таких найважливіших вимог:

- підручник має розкривати суть основних наукових ідей, законів, понять у їх зв'язку із суспільно-економічним розвитком країни і духовним життям суспільства;

- практичне застосування у матеріальному виробництві відповідного виду економічної діяльності (принципи практичної спрямованості навчання);

- підручник, методичний посібник мають бути цікавими для студентів і написаними мовою, що відповідає можливостям засвоєння його змісту студентами відповідного курсу підготовки;

- завдання мають бути посилюючими для суб'єктів навчання і відповідати рівню їхньої підготовки на попередніх ступенях навчання, але не допускаючи при цьому наукової вульгаризації змісту (принципи доступності і науковості).

Утім, нині простежуються тенденції, які щоразу гостро виявляються в сучасному інформатизованому суспільстві [8]:

- по-перше, експоненційне збільшення обсягів інформації, що циркулює у сфері сприйняття студента, і формування в неї нових психофізіологічних особливостей світосприйняття. Це призводить до зменшення тривалості довірливої уваги студента та спонтанного перемикання її між видами діяльності. Такі явища від-

значає практично кожний викладач, їх можна трактувати по-різному, проте не можна ігнорувати;

– по-друге, іншою особливістю сучасного стану соціуму є інформаційно-технологічна (надалі – ІТ) підтримка подання інформації у найбільш доступній для студента формі – мультимедійній (стереозвук, тривимірне відео тощо), за якої все більш стає незатребуваним уміння сприймати друкований текст та його осмислення.

Разом із тим вербальне подання інформації у форматі друкованого тексту залишається і, напевне, ще досить довго залишатиметься найбільш точним і однозначним. Отже, виникає певна суперечність між тим, як інформація подається завдяки цифровому оточенню, розвитку ІТ і сприймається повсякденному житті, та необхідністю опрацювання нею навчального матеріалу, поданого у традиційному друкованому вигляді [6; 7].

Із цього можна зробити висновок, що друковане видання в освітній організації має право на подальше застосування в процесі навчання, але важливою умовою є певні вимоги до формату подання інформації для підвищення рівня її сприйняття з боку споживачів освітніх послуг – здобувачів вищої освіти.

Окрім того, Ліцензійними умовами надання освітніх послуг у сфері вищої освіти з урахуванням доповнень у Постанові КМУ від 10.05.2018 № 347 визначено, що під час провадження освітньої діяльності мають бути виконані вимоги до забезпечення студентів навчальними матеріалами з кожної навчальної дисципліни. Такою забезпеченістю є «наявність підручників, навчальних посібників, конспектів лекцій, хрестоматій згідно з переліком рекомендованої літератури у розрахунку один примірник на п'ять осіб фактичного контингенту студентів...». І лише для «вибіркових навчальних дисциплін дозволяється використання навчальних матеріалів в електронній формі» [9].

Для розроблення маркетингових заходів у розповсюдженні друкованих видань освітньої організації необхідна конкретизація вимог до змісту та якості друкованих видань. Для цього авторами статті розроблено анкету та проведено соціологічне опитування здобувачів вищої освіти технічних та гуманітарних спеціальностей однієї з освітніх організацій України.

Передусім слід зазначити, що специфіка навчального процесу на технічних спеціальностях відрізняється від специфіки навчального процесу на гуманітарних спеціальностях за рахунок того, що:

– лекційний матеріал на технічних спеціальностях включає достатньо великий обсяг рисунків, схем, таблиць, формул, який, як правило, складно сприймається студентами;

– лекційний матеріал на спеціальностях гуманітарної спрямованості має великий обсяг інформації мовного характеру, що призводить до достатньо великого обсягу методичного матеріалу;

– навчальні плани підготовки здобувачів технічних спеціальностей містять значний обсяг годин, відведених на виконання лабораторних робіт, спрямованих на розроблення складних схем, що підтверджуються низкою розрахунків;

– виконання курсових робіт на технічних спеціальностях вимагає проведення великої кількості розрахунків за формулами, таблицями з використанням номограм та іншого довідкового матеріалу;

– виконання практичних завдань на гуманітарних спеціальностях часто потребує обов'язкового вивчення декількох джерел одночасно;

– виконання курсових робіт на гуманітарних спеціальностях, як правило, потребує доступу до мережі Інтернет для ознайомлення з передовими світовими тенденціями в бізнесі.

Ця специфіка навчального процесу накладає певні вимоги до формату представлення матеріалу, що викладається в друкованій навчальній літературі. Виконання цих вимог є обов'язковим із погляду подальшого сприйняття та засвоєння інформації здобувачами, формування попиту на друковані видання і подолання сильної конкуренції з боку електронних видань.

Слід відзначити, що більшість вимог конкретизовано та висловлено безпосередньо активними користувачами друкованих видань – студентами I–VI курсів різних структурних підрозділів освітньої організації, що було отримано в результаті проведеного соціологічного опитування.

Результати опитування такі:

– в опитуванні брали участь студенти технічних спеціальностей (62%) і гуманітарних спеціальностей (38%);

– значна частина респондентів представляє старші курси (85%), а це означає, що вони мають особистий досвід навчання і сформовані звички виконання завдань, складання іспитів і заліків;

– у ході опитування висловлено переваги щодо форми видання, яку використовують студенти в процесі виконання завдань, більша перевага віддається електронній формі (57%); однак варто відзначити і досить високий відсоток бажаючих користуватися друкованими виданнями (43%);

– у ході опитування з'ясовано, що значно відрізняються потреби у друкованих виданнях залежно від їх різновидів у технічних спеціальностей і у гуманітарних: студенти гуманітарних спеціальностей віддають перевагу методичним посібникам до практичних занять (55%) і конспекту лекцій (20%), а представники технічних спеціальностей віддають перевагу методичним указівкам до лабораторних робіт (50%), методичним посібникам до курсових робіт (КР);

– у ході опитування встановлено діапазон цін (рис. 1) на підставі мінімальної та максимальної ціни, яку готові заплатити респонденти за певний вид друкованого видання.

Визначення та систематизація вимог до змісту та якості подання інформації представлено в табл. 1.

У результаті оброблення та систематизації отриманих результатів опитувань було сформовано низку вимог, застосування яких є необхідним у підвищенні престижності та просуванні друкованих видань: створення та використання букблока та букпака, створення проформи лабораторної роботи, унікальність матеріалу.

1) Створення та використання букблока та букпака.

Сьогодні сучасні здобувачі вищої освіти віддають перевагу електронним книгам, посібникам, ніж друкованим. Це пов'язано не тільки зі звиканням до такого способу отримання інформації в процесі користування всіма сучасними гаджетами, а й зумовлено звичкою до мінімуму речей, які вони носять у рюкзаках і сумках. М'яка обкладинка підручника, невелика кількість сторінок допомоги, використання технології букпака – ось

ті чинники, які можуть перемогти перевазі електронних видань і забезпечити продаж друкованих видань.

Технологія створення букпака може бути стисло представлена так:

– кожна тема, закінчена думка або ідея вивіюється на комп'ютері, у видавництві, як правило, на окремих аркушах стандартного формату 210 x 300 мм (150x210; 300x420), має свій заголовок, прізвище автора, дату, місце написання та опублікування для пріоритету;

– аркуші не переплітають в книгу, а скріплюють тільки у верхньому лівому кутку спеціальною жорсткою, але роз'ємною скріпкою в книжковий пакет – букпак. Перший і останній аркуші пакета, оформлені за необхідності на відповідному матеріалі, роблять обкладинкою бук пака; кілька букпаків одного учас-

ника, з'єднаних через їх скріпки, утворюють авторський книжковий блок – букблок [9].

2) Створення проформи лабораторної роботи.

Як правило, у ході виконання лабораторної роботи здобувач вищої освіти виконує розрахунки, заповнює таблиці, будує графіки. Оформлення звіту по лабораторній роботі іноді вимагає досить багато часу, ця робота повинна проводитися заздалегідь, до заняття. Сучасні студенти звикли цінувати свій час, дуже багато працюючи у вільний від навчання час. Використання заготовок (проформ) для оформлення звітів лабораторних робіт, які вставлені в друковане видання «Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт із дисципліни», може гарантовано забезпечити та підвищити рівень продажу таких видань.

Проформа лабораторної роботи – заготівля звіту, який включає у себе:

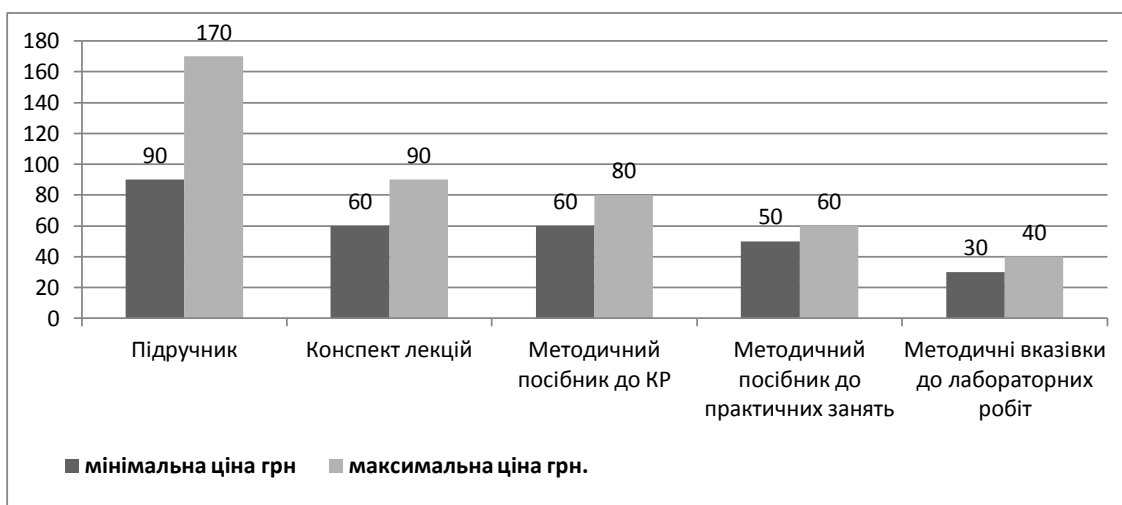


Рис. 1. Узагальнені результати аналізу розподілу за цінами, які респонденти готові заплатити за певний різновид друкованого видання

Джерело: визначено авторами

Таблиця 1. Основні вимоги до якості формату подання інформації у друкованих виданнях із боку споживачів послуг освітньої організації

Різнovid навчально-методичної літератури	Специфіка (напря́м) освіти	Вимоги
Підручник, конспект лекцій із дисципліни	Технічна, гуманітарна	– м'яка обкладинка; – випуск у форматі букблока на основі використання букпака; – інформація такого підручника, конспекту лекцій має бути унікальною з погляду новизни для студента
Методичний посібник до практичних занять	Технічна, гуманітарна	– наявність достатнього обсягу інформації за темою практичного заняття в розгорнутому вигляді, за допомогою якого можливо повністю виконати завдання за даною темою; – наявність прикладу розрахунків за темою виконуваного практичного заняття
Методичний посібник із виконання курсової роботи	Технічна	– наявність прикладу розрахунків; – наявність очевидного практичного зв'язку виконуваної курсової роботи, розрахунків із майбутньою роботою за спеціальністю
	Гуманітарна	– наявність розгорнутого списку джерел, необхідних для виконання роботи; – наявність прикладів практичного застосування результатів виконання курсової роботи
Методичні вказівки до виконання лабораторних робіт	Технічна	– наявність достатнього обсягу інформації за темою виконуваної лабораторної роботи; – можливість оформлення звіту по лабораторній роботі по приведеним проформам

Джерело: складено авторами

– нарисовані схеми (їх, як правило, роблять без деталізації, яку студент зобов'язаний доопрацювати самостійно в ході виконання роботи);

– заготівлі шаблонів під побудову графіків (розмічені в масштабі осі з координатної сіткою), на них студент буде графіки за отриманими в ході виконання роботи результатами;

– заготівлі під таблиці, в які вносяться результати розрахунків у ході виконання лабораторної роботи.

3) Забезпечення унікальності матеріалу в друкованому навчально-методичному виданні (підручнику, конспекті лекцій).

Необхідно більш детально зупинитися на вимозі до унікальності матеріалу, який публікується в підручнику або конспекті лекцій. у ході опитування здобувачі вищої освіти висловили побажання, щоб матеріал у навчальному посібнику з дисципліни або в конспекті лекції не дублював матеріал, з яким вони вже ознайомилися на дисциплінах, що вивчали раніше. У цьому й полягає сенс унікальності навчально-методичного матеріалу.

Щодо методичних посібників із виконання курсових, практичних занять, лабораторних робіт із боку студентів теж є цікаві, хоча й іноді спірні вимоги. Наприклад, наявність прикладу розрахунку. Деякі автори навчально-методичної літератури вважають, що приводити цілком розрахунок варіанта курсової роботи в посібнику призводить до простого його копіювання студентом, він тільки підставляє свої вихідні дані і не замислюється над тим, що розраховує. Однак сучасні студенти звикли цінувати свій час, студенту, перш за все, необхідно бачити чітку відповідь на питання: «А навіщо ці всі розрахунки необхідні? Де їх можна застосувати в практичній діяльності?». Особливо відповіді на ці питання цікавлять студентів старших курсів і випускників. Якщо методичний посібник може дати відповідь на ці питання, то, без сумніву, і студент, і випускник будуть купувати друковане видання і користуватися ним після закінчення освітнього закладу.

Безумовно, є ще низка вимог до оформлення друкованих видань, які висловлювалися в ході опитування студентів, як такі, що можуть забезпечити підвищення їх престижності та конкурентоспроможності порівняно з електронними виданнями (табл. 2):

– розмір шрифту повинен бути зручним для читання (як правило, він досить невеликий);

– рисунки повинні бути чіткі, за необхідності кольорові;

– номограми повинні бути чітко намальовані, щоб ними зручно було користуватися;

– графіки бажано робити кольоровими, особливо якщо їх кілька в одних осях координат;

– пояснення до рисунків або таблиць бажано поміщати безпосередньо поруч із ними, а не в такому місці, щоб потрібно було перегортати сторінки (тут висловлювався вагомий аргумент на користь електронного варіанту видання: на комп'ютері або планшеті завжди можна розділити екран на 2 частини й одночасно дивитися на рисунок або таблицю і читати опис, що дуже спрощує засвоєння матеріалу).

Таким чином, здобувачі вищої освіти готові користуватися друкованими виданнями, придбати їх, але за умови виконання вищеозначених ключових вимог до формату подання інформації, її змісту та якості друкованого видання.

Ураховуючи основні вимоги до якості формату подання друкованих видань освітньої організації (табл. 1) та додаткові вимоги до змісту та оформлення формату подання інформації у друкованих виданнях із боку споживачів послуг освітньої організації – здобувачів вищої освіти (табл. 2), нами розроблено основні маркетингові заходи, спрямовані на розповсюдження друкованих видань освітньої організації (рис. 2), особливості використання яких забезпечують дієвість та ефективність процесу реалізації друкованих видань освітньої організації.

Висновки з проведеного дослідження. Сьогодні електронні видання, без сумніву, мають значно більше переваг під час користування не тільки здобувачами вищої освіти у процесі навчання, а й у повсякденному житті пересічних громадян.

Слід зазначити, що тільки за урахування та задіяння вищеозначених маркетингових заходів може бути забезпечена престижність друкованих видань освітньої організації, які будуть користуватися попитом серед студентів у процесі навчання. Такими першочерговими маркетинговими заходами є: 1. Створення інформаційно-довідкового центру (далі – ІДЦ) в освітній організації. Під ІДЦ мається на увазі організація робочого місця в читальному залі бібліотеки освітньої організації.

Таблиця 2. Додаткові вимоги до змісту та оформлення формату подання інформації у друкованих виданнях із боку споживачів послуг освітньої організації

Вимоги	Зміст вимоги в порівнянні друковане видання / електронне видання	
	Друковане видання	Електронне видання
Розмір шрифту	Шрифт не можна регулювати, часто дрібний шрифт важко читати	Шрифт легко регулюється по величині
Рисунки	Нечіткість рисунків, часто їхні малі розміри насичених рисунків, діаграми часто виконані у відтінках чорного	Розмір рисунку можна регулювати для детального вивчення, діаграми кольорові, в них простіше розбиратися
Номограми	Нечіткість номограм, складність у користуванні	Розмір номограми за необхідності можна збільшити
Графіки	Побудова декількох графіків в одних координатах без кольорового виділення кожного	Як правило, присутні кольорові графіки, які є найбільш наочними
Пояснення до рисунків	Пояснення можуть бути розташовані на різних сторінках (або є на них посилення через декілька сторінок)	Можливість дивитися на рисунок, таблицю й одночасно вивчати їх опис (тракування)

Джерело: складено авторами

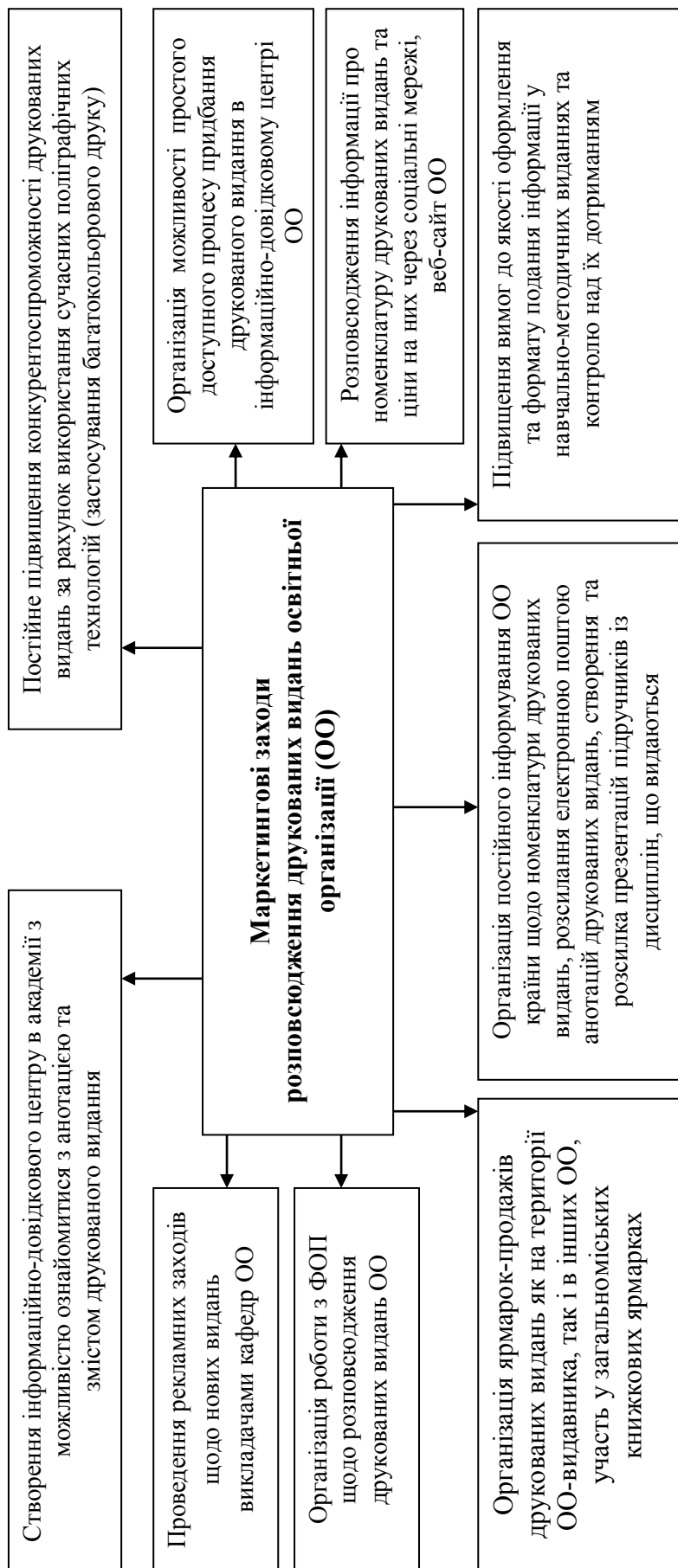


Рис. 2. Основні маркетингові заходи, спрямовані на розповсюдження друкованих видань освітньої організації

Метою функціонування цього центру є доведення до відома студентів інформації щодо наявних друкованих видань та надання можливості їх придбання. Студент може прийти, зробити запит по базі виданих або планованих до видання навчально-методичних матеріалів. Студент може ознайомитися з їх змістом, прочитати анотацію, переглянути кілька сторінок в електронному вигляді. Все це йому допоможе визначитися з відповіддю на питання: «Чи необхідно замовляти друковане видання?». Природно, що в такому центрі пропонувати студенту до замовлення електронну копію видання не має сенсу. Витрати на створення такого центру мінімальні, але за правильного підходу до ство-

рення бази і зручної подачі інформації віддача від його роботи буде досить помітною.

2. Організація можливості простого доступного процесу придбання друкованого видання в ІДЦ. Цей захід має на увазі організацію найбільш простого і зручного процесу купівлі, як варіант такий процес можна представити у досить простій формі: оформлення запиту в електронному вигляді у спеціально організованому розділі; виставлення електронного рахунку для оплати купівлі; отримання видання після оплати.

Таким чином, за організації цих маркетингових заходів можна розповсюджувати друковані видання з досить високою ефективністю.

1. *Передерієнко Н.І., Копайгора О.В. Дослідження проблеми загострення конкуренції на ринку друкованої та електронної літератури. Ефективна економіка. 2013. № 5. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=efek_2013_5_13 (дата звернення: 03.12.2018).*
2. *Шпак В.І. Книговидання України: чинники становлення. Історична пам'ять. 2015. № 32. С. 49–57.*
3. *Яцків Т.М. Наукова періодика в Україні: перспективи і проблеми розповсюдження. Наука України у світовому інформаційному просторі. 2011. Вип. 5. С. 62–68.*
4. *Шевченко В.Е. Наукові принципи застосування візуального контенту в друкованих медіа. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 52. С. 127–132.*
5. *Афонін О. Видавнича стратегія в українському вимірі. Вісник Книжкової палати. 2013. № 1. С. 10–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_1_3 (дата звернення: 03.01.2019).*
6. *Мельник Ю.М., Драчук О.В. Сучасні тенденції маркетингу книговидавничої сфери в Україні. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції студентів і молодих вчених «Економіка і маркетинг в умовах всесвітньої інтеграції: проблеми, досвід, передова думка». Донецьк : ДРУК-ІНФО, 2010. С. 127–129.*
7. *Білоусова С.В. Маркетинг освітніх послуг: стан, тенденції, перспективи. Бізнес-навігатор. 2015. № 1(36). С. 39–43.*
8. *Зарубіна В.В. Сутність та специфіка маркетингу освітніх послуг в Україні. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Економічні проблеми сталого розвитку» ; за заг. ред. О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми, 2014. Т. 2. С. 157–158.*
9. *Ліцензійні умови надання освітніх послуг у сфері вищої освіти : Постанова Кабінету Міністрів України (КМУ) від 30.12.2015 № 1187. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1187-2015-n>.*
10. *Моголова А.Ю., Решетнікова І.В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2016. № 10. Ч. 2. С. 21–25.*

E-mail: arnika@ukr.net