

Efektivna ekonomika [Effective economy]. 2011, № 12.  
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2011\\_12\\_60](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_12_60).

6. Zakon Ukrainy «Protranskordonne spivrobitnytstvo» vid 24.06.2004 r. №1861–IV [The Law of Ukraine «On Transborder Cooperation» dated June 24, 2004 No. 1861–IV]. <http://zakonO.rada.gov.ua/laws/show/1861–15>.

**Дані про автора**

**Зарічна Олена Володимирівна,**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес–адміністрування, маркетингу та менеджменту, Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»

e–mail: zarichna32@gmail.com

**Данные об авторе**

**Заречная Елена Владимировна,**

кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры бизнес–администрирования, маркетинга и менеджмента. Государственное высшее учебное заведение «Ужгородский национальный университет»  
e–mail: zarichna32@gmail.com

**Data about the author**

**Olena Zarichna,**

Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Business–Administration, Marketing and Management State Higher Educational Institution «Uzhgorod National University»

e–mail: zarichna32@gmail.com

ШЕВЧЕНКО А.В.,  
ПУТИНЦЕВА А.А.

## Управлінські рішення щодо використання інструментів маркетингу для забезпечення конкурентоспроможності ЗВО

*У статті обґрунтовано необхідність використання маркетингових інструментів вищими навчальними закладами, їх раціональність та необхідність, а також визначено відповідні управлінські рішення керівниками ЗВО.*

**Ключові слова:** маркетинг, освітні послуги, управлінські рішення, ЗВО, маркетингові інструменти, конкурентоспроможність.

ШЕВЧЕНКО А.В.,  
ПУТИНЦЕВА А.А.

## Управленческие решения по использованию инструментов маркетинга для обеспечения конкурентоспособности ВУЗ

*В статье рассмотрено использование маркетинговых инструментов высшими учебными заведениями, их рациональность и необходимость, а также принятие соответствующих управленческих решений руководящими органами ВУЗов.*

**Ключевые слова:** маркетинг, образовательные услуги, управленческие решения, ВУЗ, маркетинговые инструменты, конкурентоспособность.

SHEVCHENKO A.V.,  
PUTINTSEVA A.A.

## Management decisions on the use of marketing tools to ensure the competitiveness of universities

*The article considers marketing tools in university, its rationality and necessity, and the adoption of appropriate managerial decisions by executives. The necessity of using marketing in the field of education, on the level of other kinds of services and goods, is substantiated. Marketing of educational institutions contributes to the study of the market, forecasting, pricing and determining the most promising directions for their development. Intermediary structures in the field of education promote the promotion of services using various channels of marketing, advertising media, and in some cases, and the financing of market participants educational services. Marketing management will be able to accelerate the reform of higher education and solve problems that prevent HEIs from acting as*

*equal actors in market activities and, therefore, will contribute to improving the quality of educational services. The basic principles of formation of the marketing model of the sphere of education, which should include orientation towards the consumer, use of the system approach, ambiguity of ways of development and processes of self-organization are determined. The necessity of using the model of marketing management in the management of higher educational institutions is also substantiated and its main components are determined. In order to effectively adapt the university to the modern requirements of the informational environment, it is suggested to use in the practice of event marketing management (Event marketing), that is to systematically organize events as a platform for the presentation of educational services for the purpose of emotional influence and to increase the attention of the target group. The use of this marketing tool provides a long-lasting effect that shapes the image of the university, provides its popularization and allows the inclusion of new categories of educational services consumers.*

**Keywords:** *marketing, education services, university, marketing tools, competitiveness.*

**Постановка проблеми.** У зв'язку з процесами глобалізації, інтеграції і вступом України в Бонський процес перед вітчизняними вищими навчальними закладами виникла необхідність внесення змін в навчальні підходи і з'явилася можливість співробітництва і вивчення досвіду зарубіжних закладів вищої освіти (ЗВО). Для успішної науково-освітньої діяльності ЗВО необхідними стають партнерство і взаємодія з промисловістю, суспільством в цілому, іншими освітніми структурами. Сьогодні навчальний заклад є виробником освітніх програм, які він пропонує на ринку освітніх послуг, і з якими він виходить на ринок праці, опосередковано, через своїх випускників. Отже, постає необхідність використання маркетингу в сфері освіти, на рівні з іншого роду послугами та товарами. Маркетингове управління зможе прискорити реформування вищої освіти та вирішити проблеми, які заважають ЗВО виступати рівноправними суб'єктами ринкової діяльності, а отже, буде сприяти підвищенню якості освітніх послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженню питань економічної сфери освітніх послуг, а також маркетингової діяльності в цій галузі присвячені роботи Петруні Ю.Е., Ніколаєнко С.І., Мамонтова С.А., Курбатової М.В., Сангінова О.В., Кисневий А.Н., Довженко Д.С. та ін. Незважаючи на високу актуальність зазначеного питання, достатнього розвитку в науковій літературі воно не отримало.

**Мета даної статті** – визначити сутність, методи та інструменти маркетингу освітніх послуг вищих навчальних закладів, а також сформулювати основні управлінські рішення щодо підвищення їх конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу.** До основних досягнень останнього десятиліття в маркетин-

гу вищої освіти можна віднести визначення продукту ЗВО, його споживачів, покупців і цільових аудиторій, а також усвідомлення необхідності стратегічного підходу до маркетингової діяльності та її організаційного оформлення.

Термін «освітні послуги» включає цілий комплекс продуктів і послуг, що надаються ЗВО в рамках його освітніх програм. Освітня програма – це комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня і / або професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації. Дане визначення основного продукту ЗВО дозволяє класифікувати всі програми вузів за рівнем запропонованої освіти, профілем, формою та методами навчання. Освітня програма і є той товар, з яким вуз виходить на ринок.

До споживачів освітніх послуг ЗВО можна віднести: студентів (слухачів), компанії та організації. Саме їх потреби прагне задовольнити ЗВО. Ще одним важливим замовником (покупцем і споживачем) освітніх програм є суспільство, найчастіше представлене державою, яка встановлює свої вимоги і стандарти, орієнтовані не тільки на підготовку професійної робочої сили потрібної кваліфікації, а й на задоволення потреби особистості в інтелектуальному, культурному і моральному розвитку, виділяє певні кошти на навчання бюджетних студентів. Покупцями освітніх програм можуть бути батьки, які беруть участь в ухваленні рішення про вибір ЗВО і оплачують навчання своїх дітей.

Крім вищезгаданих, цільовими аудиторіями ЗВО є абітурієнти та загальноосвітні школи, видавці та постачальники (видавництва, виробники учбових меблів, канцелярських товарів тощо). І, нарешті, ЗМІ. Всі ці цільові аудиторії мають власні потреби і очікування щодо освітніх програм ЗВО.

Складність маркетингу вищої освіти в необхідності одночасного обліку часом суперечливих потреб і очікувань цільових аудиторій.

Стратегія маркетингової діяльності ЗВО, як і будь-яка маркетингова стратегія, включає аналіз сильних і слабких сторін закладу, можливостей і загроз ринку, конкурентів, їх відмінних рис. На основі SWOT-аналізу відбувається формування власних конкурентних переваг. Стратегія маркетингу освітніх послуг повинна включати визначення чітких цілей і завдань ЗВО, опис його споживачів і цільових аудиторій, а також процедур, визначення конкурентних переваг освітніх програм ЗВО, з якими він виходить на ринок.

Приєднання до Болонського процесу, у 2005 році, дозволило Україні:

- реалізувати виконання найважливіших для держави завдань в сфері освіти;
- вільне переміщення студентів між закладами вищої освіти в Україні та за її межами;
- підвищення привабливості освітніх послуг;
- розширення можливості працевлаштування випускників ЗВО, шляхом впровадження модульно-рейтингової системи підготовки, додатки до диплома європейського зразка, міжнародних стандартів оцінювання якості.

Незважаючи на можливості, що відкрилися, для сфери вищої освіти України характерно:

- посилення конкуренції між ЗВО, викликане збільшенням кількості установ, які надають освітні послуги (За інформацією Держкомстату на початок 2016–2017 навчального року в Україні нараховувалося 657 вищих навчальних закладів. У цих ЗВО навчалося 1587 тисяч студентів (на початок 2015/16 навчального року – 659 та 1605 тисяч відповідно). У 2016 році вищі навчальні заклади країни випустили 387 тисяч фахівців, що на 61 тисяч осіб (13,6%) менше, ніж у 2015 році)[1];
- зниження рівня підготовки фахівців, викликане наявністю розриву між наявними у абітурієнтів знаннями і знаннями, які вимагають ЗВО, відсутністю зацікавленості студентів в результатах навчання (рівень одержуваних знань, навичок і умінь), відсутність довіри роботодавців до диплому, який видається ЗВО [2];
- зниження привабливості та престижності роботи у ЗВО, що призводить до зменшення кількості студентів і випускників, які хочуть займатися науковою діяльністю [3];

• відсутність механізму просування на ринок результатів наукових розробок і досліджень, що проводяться у ЗВО.

Для підвищення стійкості і престижності ЗВО в сучасних умовах, доцільне використання маркетингу освітніх послуг.

Маркетинг освітніх установ сприяє вивченню ринку, прогнозуванню, ціноутворенню і визначенню найбільш перспективних напрямків їх розвитку. Посередницькі структури в сфері освіти сприяють просуванню послуг з використанням різних каналів збуту, рекламних засобів інформації, а в ряді випадків і фінансуванню учасників ринку освітніх послуг.

Проведення рекламних кампаній дозволяють вивчати ринок з метою визначення надлишку або нестачі тих чи інших фахівців, порівняння цін на освітні послуги в регіонах.

Застосування маркетингу ЗВО має внутрішню і зовнішню спрямованість. При цьому внутрішня спрямованість переслідує використання додаткового ресурсу до розвитку з метою виявлення значущості освітніх послуг. Закон України «Про освіту» регламентує як управління системою освіти, так і правила економічної діяльності освітніх установ. У ньому розмежовано повноваження між державними органами і вузами. При цьому ЗВО отримують більшу самостійність ведення навчального процесу, його методичного забезпечення, розробки та затвердження навчальних планів і програм з дисциплін відповідного курсу.

Основні принципи формування маркетингової моделі сфери освіти повинні включати орієнтацію на споживача, використання системного підходу, неоднозначність шляхів розвитку і процеси самоорганізації.

Маркетингове управління у ЗВО включає в себе три складові: об'єкт, методи впливу та очікуваний результат (таблиця).

Оцінка конкурентоспроможності освітнього продукту (послуги) повинна представляти комплексне дослідження ринку методами сучасного маркетингу, що дозволить не просто визначити деякий абстрактний «базовий зразок», а й правильно оцінити місце аналізованого об'єкта на даному ринку у порівнянні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів ринку.

Конкурентоспроможність освітньої послуги визначається сукупністю тільки тих властивостей, які представляють інтерес для споживача. Для

**Сутність маркетингу освітніх послуг ЗВО**

Об'єкт маркетингу	Методи впливу	Очікуваний результат
ЗВО	Проведення SWOT та PEST аналізу, розробка та впровадження стандартів якості у відповідності до ISO 9000.	Формування позитивного іміджу ЗВО.
Абітурієнти (випускники шкіл, коледжів, бакалаврів)	Імідж ЗВО, зв'язки з громадськістю, реклама, створення бази даних споживачів освітніх послуг, впровадження нових спеціальностей та напрямків підготовки студентів, відповідно до перспектив розвитку ринку праці.	Збільшення кількості студентів, покращення фінансування ЗВО, розширення сфери діяльності, підвищення конкурентоспроможності ЗВО.
Науково-технічна продукція ЗВО	Винагорода за наукові винаходи.	Підвищення якості підготовки спеціалістів, формування іміджу ЗВО, отримання додаткового фінансування.
Випускники	Створення бази даних про вакансії та випускників, проведення ярмарку вакансій.	Розширення бази практики, збільшення рівня працевлаштування.

оцінки конкурентоспроможності необхідно визначити параметри аналізованої послуги, послуги-конкурента і рівень, заданий запитами і перевагами споживачів, а потім порівняти отримані показники. Сьогодні досить актуальним є питання забезпечення необхідного набору параметрів товару освітнього закладу та приведення його у відповідність до переваг споживачів.

Поняття «конкурент» в освітній сфері можна використовувати на декількох рівнях. Перш за все, це можуть бути інші освітні установи, які надають такі ж освітні послуги. Коло конкурентів може бути розширено, якщо в нього включаються інші компанії (не обов'язково освітні установи), які надають такі ж або схожі послуги, але за іншими цінами і при інших умовах їх надання. Так, промислові підприємства з розвиненою системою підготовки і перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів можуть надавати освітні послуги, не тільки своїм працівникам, а й стороннім організаціям і окремим особам.

На конкурентну ситуацію на ринку освітніх послуг можуть впливати компанії, які за допомогою своєї продукції, яка не належить до освітньої, можуть видозмінювати потреби в освітніх послугах і порядок задоволення цих потреб. У такій ролі можуть виступати також компанії з продажу технологій, патентів і ноу-хау, а також компанії, що пропонують своїх фахівців, та володіють знаннями і вміннями, необхідними споживачам. Конкурентами освітніх установ, особливо в умовах фактичного спаду платоспроможного попиту, можуть стати будь-які компанії, які претендують на додаткові надходження коштів з боку споживачів при наданні сумнівних освітніх послуг. При

всьому різноманітті освітніх установ при оцінці їх конкурентоспроможності слід зупинитися лише на тих, які, власне, належать до освітніх і, як правило, того ж профілю.

У наукових працях автори намагаються розглядати конкурентоспроможність вищого навчального закладу як комплексну характеристику за певний період часу в умовах конкретного ринку, відображаючи перевагу над конкурентами, а також здатність ЗВО до постійного функціонування і своєчасної адаптації до змін зовнішнього середовища.

Щодо управління ЗВО нами пропонується більш конкретний зміст поняття: конкурентоспроможність вищого навчального закладу – здатність пристосовуватись до потреб замовників, постійно розвиваючись у розробленій стратегії та місії, враховуючи тенденції конкретного сегмента освітнього ринку, ґрунтуючись на ефективному використанні наявних ресурсів та довгостроковій співпраці з партнерами.

Управління конкурентоспроможністю ЗВО являє собою певний аспект освітнього менеджменту, спрямований на формування, розвиток та реалізацію конкурентних переваг, стимулювання щодо збагачення потенціалу (кадри, матеріально-технічне забезпечення, інформатизація, зв'язок з громадськістю та інше) та забезпечення ЗВО стійкого положення у конкурентному середовищі. Конкурентне середовище охоплює сукупність об'єктів та чинників ринку, які впливають на стосунки між навчальним закладом та замовниками.

Сьогодні перед ЗВО постає необхідність використання моделі маркетингового менеджменту, яка включає:



## ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ГАЛУЗЕЙ ТА ВИДІВ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- збір і накопичення інформації про конкурентів;
- дослідження ринку освітніх послуг з метою виявлення небезпечних ситуацій і можливостей для ЗВО;

- діагностику конкурентоспроможності, шляхом SWOT-аналізу ЗВО;

- формування цілей;

- розробка та планування стратегії розвитку закладу;

- оперативна діяльність та контроль.

Важливою рисою маркетингового менеджменту ЗВО є програмно-цільовий підхід до аналізу, планування та реалізація діяльності ЗВО. Цільовою орієнтацією всіх елементів маркетингового менеджменту є спрямування на споживача, та розв'язання проблем, що виникають.

Для кожної поставленої цілі, ЗВО необхідно розробляти маркетингові програми, які мають забезпечити їх досягнення.

Однією із головних вимог для ефективного формування стратегії розвитку ЗВО є наявність у структурі організації відділу (служби) маркетингу. Основними завданнями і функціями маркетингової служби ЗВО повинні бути:

1. Дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги ЗВО.

2. Вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг.

3. Аналіз внутрішнього середовища ЗВО має ґрунтуватися на дослідженні наступних елементів:

- а) інноваційного потенціалу;

- б) науково-освітньої діяльності;

- в) рівня підготовки професорсько-викладацького складу;

- г) організаційної структури;

- д) культури та іміджу ЗВО.

Такий аналіз дає уявлення про внутрішні джерела і можливості інноваційного розвитку ЗВО, про характер і ступінь ризику інноваційної діяльності.

4. Дослідження стратегії конкурентів.

5. Дослідження регіонального ринку потенційних споживачів освітніх послуг.

6. Дослідження регіонального ринку праці, з метою вивчення потреби в фахівцях, що випускаються.

7. Дослідження потенційних споживачів – роботодавців з метою виявлення якості спеціалістів, що випускаються.

8. Організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг.

9. Проведення профорієнтаційної та просвітницької роботи серед випускників шкіл, коледжів – потенційних споживачів освітніх послуг.

10. Розробка фірмового стилю ЗВО.

Результатом досліджень служби маркетингу є конкретні розробки і результати, які використовуються при виборі і реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності освітнього закладу [3].

Для ефективної адаптації ЗВО до сучасних вимог інформатизованого зовнішнього середовища актуальним є застосування у практиці управління освітньою організацією івент-маркетингу (Eventmarketing). Eventmarketing (маркетинг подій) – систематична організація заходів як платформи презентації товару (послуги) для того, щоб за допомогою емоційного впливу активізувати увагу цільової групи [8].

Маркетинг подій – це комплексна організація заходів, спрямована на просування марки або продукту компанії за допомогою яскравих подій. Емоційний контакт з аудиторією, який встановлюється під час заходу, дає універсальну можливість вплинути на цільову аудиторію тонше й ефективніше [4]. Виділяють основні завдання, які успішно вирішуються при проведенні event-заходів: побудова успішного бренду; створення нового приводу для PR-кампанії; яскравий запуск продукту (послуг) на ринок; позиціонування, управління іміджем компанії; формування лояльних груп споживачів; підвищення продажів в довгостроковому періоді; створення word-of-mouth ефекту; формування команди однодумців серед співробітників [3]. Інструментами івент-маркетингу, що можуть бути використані у діяльності ЗВО є корпоративні заходи (CorporateEvent), B2B, спеціальні заходи (SpecialEvent), шок-промоушн, ігровий промоушн, а також ділові заходи: конференції, форуми, семінари, виставки. Кожен захід має вписуватися в єдину систему просування освітнього продукту, який представляє собою комплекс інтегрованих маркетингових інструментів [4].

Івент-маркетинг забезпечує довготривалий ефект, що формує імідж ЗВО, забезпечує його популяризацію та дозволяє залучати нові категорії споживачів освітніх послуг. Існуюча у ЗВО проблема слабкої взаємодії підрозділів з питань маркетингу обумовлена багато в чому організаційною структурою управління. Більшість освітніх організацій мають лінійно-функціональну організаційну структуру управління. Управляє універ-

ситетом ректор, всю повноту влади беруть на себе лінійні керівники, в університеті ними є проректори, керівники відповідними функціональними підрозділами (управління, відділи тощо).

Підрозділи університету, що реалізують маркетингові функції (в тій чи іншій мірі) знаходяться на одному функціональному рівні в різних функціональних зонах. Як наслідок, керівник одного підрозділу ніяк не може вплинути на діяльність інших підрозділів [6]. Аналіз маркетингових інформаційних потоків між підрозділами (використовуючи метод інтерв'ю та анкетування керівників підрозділів) дозволив би виділити проблемні зони взаємодії з обміну маркетинговою інформацією і виявити перспективні напрямки для розвитку інформаційного обміну, частиною з яких є необхідність розвитку існуючих інформаційних потоків, частина – створення інформаційних зв'язків між підрозділами (які на поточний момент відсутні) [6].

### Висновки

Таким чином, в сучасних умовах розвитку системи освітніх послуг ЗВО, фактором впливу на прийняття рішення, щодо користування послугою, може стати маркетинг. Його використання може допомогти підвищити якість освітніх послуг на більш високий рівень та підвищити рівень конкурентоспроможності ЗВО.

Застосування запропонованого інноваційного маркетингового інструментарію при комплексному підході та за умови залучення маркетингових досліджень дозволить розробити конкурентоздатну стратегію розвитку ЗВО, забезпечивши його подальше прибуткове існування, участь у вітчизняних та міжнародних інноваційних освітньо-технічних ланцюгах для подальшого національного розвитку системи вищої освіти України.

### Список використаних джерел

1. Державний комітет статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Петруня Ю.Є. Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 1. – С. 124–129.
3. Астахова І. В. Событийный маркетинг вуза на примере празднования «80 лет ДГТУ» [Электронный ресурс] / И. В. Астахова // Студенческий научный форум: IV Междунар. студенческая электрон. науч. конф., 15 февр. – 31 марта 2012 г. – Москва, 2012. – URL: <http://www.rae.ru/>

4. Белаш О.Ю. О маркетинговой деятельности в государственном вузе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 1. – С. 132–136.

5. Кули К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Кули, К. МакЭван. – М.: Феникс, 2016. – 256 с.

6. Лавникова Ю. В. Организация маркетинговой информационной системы вуза / Ю. В. Лавникова // Молодой ученый. – 2014. – №8. – С. 514–517.

7. Удовиченко П. В. Развитие службы маркетинга в системе управления вуза как фактор повышения конкурентоспособности на рынке образовательных услуг Дальневосточного региона [Электронный ресурс] / П. В. Удовиченко, М. М. Третьяков // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ». – 2013. – Режим доступа: [http://ejournal.khstu.ru/media/2013/TGU\\_4\\_55.pdf/](http://ejournal.khstu.ru/media/2013/TGU_4_55.pdf/)

8. Event marketing [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

### References

1. Derzhavnij komitet statistiki Ukraini: oficijnij sayt [Elektronnij resurs]. – Rezhim dostupu:<http://ukrstat.gov.ua>.
2. Petrunya YU.E. Marketing narinkuosvitnih poslug // Marketing v Ukraini. – 2004. – № 1. – S. 124–129.
3. Astahova I. V. Sobytijnyj marketing vuza na primere prazdnovaniya «80 letDGTU» [Elektronnyj resurs] / I. V. Astahova // Studencheskij nauchnyj forum: IV Mezhdunar. Studencheskaya ehlektron. nauch. konf., 15 fevr.–31 marta 2012 g. – Moskva, 2012. – URL: <http://www.rae.ru/>
4. Belash O.Y. O marketingovoj deyatel'nosti v gosudarstvennom vuze // Marketing v Rossii i za rubezhom. – 2006. – № 1. – S. 132–136.
5. Kuli K. Korporativnye meropriyatiya, kotorye stali legendoj / K. Kuli, K. MakEvan. – M.: Feniks, 2016. – 256 s.
6. Lavnikova YU. V. Organizaciya marketingovoj informacionnoj sistemy vuza / YU. V. Lavnikova // Molodoj uchenyj. – 2014. – №8. – S. 514–517.
7. Udovichenko P. V. Razvitie sluzhby marketinga v sisteme upravleniya vuza kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti na rynke obrazovatel'nyh uslug Dal' nevostochnogo regiona [Elektronnyj resurs] / P. V. Udovichenko, M. M. Tret'yakov // Elektronnoe nauchnoe izdanie «Uchenye zametki TOGU». – 2013. – Rezhim dostupa: [http://ejournal.khstu.ru/media/2013/TGU\\_4\\_55.pdf/](http://ejournal.khstu.ru/media/2013/TGU_4_55.pdf/)
8. Event marketing [Elektronnij resurs]. – 2016. – Rezhim dostupa: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>

**Дані про авторів**

**Шевченко Анна Валеріївна,**

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Національний авіаційний університет

e-mail: Anna.v.shevchenko@gmail.com

**Путинцева Анастасія Андріївна,**

студентка, Національний авіаційний університет

e-mail: Putintseva.aa1996@gmail.com

**Данные об авторах**

**Шевченко Анна Валерьевна,**

к.э.н., доцент, доцент кафедры маркетинга Национальный авиационный университет

e-mail: Anna.v.shevchenko@gmail.com

**Путинцева Анастасия Андреевна,**

студентка, Национальный авиационный университет

e-mail: Putintseva.aa1996@gmail.com

**Data about the author**

**Anna Shevchenko,**

PhD Associate Professor, National Aviation University

e-mail: Anna.v.shevchenko@gmail.com

**Anastasiia Putintseva,**

student, National Aviation University

e-mail: Putintseva.aa1996@gmail.com

МЕЛЬНИКОВ О.В.

## Сучасний етап реалізації програми «Українська книга»

Сьогодні, попри високі темпи поширення інформаційних технологій, не залишається поза увагою видавнича діяльність, державна підтримка якої здійснюється у всіх країнах-лідерах. Підтримка діяльності суб'єктів інформаційної сфери національної економіки, зокрема видавничої справи, вимагає продуманої організаційної та фінансової підтримки з боку держави у контексті більш ефективного використання обмежених фінансових ресурсів. З 2005 року в Україні затверджено та реалізовується програма «Українська книга», яка є разом з наданням податкових пільг видавцям і книгорозповсюджувачам формою державної підтримки видавничої діяльності. Розглянуто порядок реалізації бюджетної програми «Українська книга» й критерії відбору книжкової продукції. На основі проведеного аналітичного дослідження охарактеризовано результати реалізації програми «Українська книга» за 2013–2016 рр. Розглянуто сукупність проблем, які супроводжують реалізацію програми, зокрема в частині зміни розпорядника державних коштів та недостатньої ефективності використання бюджетних коштів. Зосереджено увагу на необхідності формування переліку критеріїв відбору видань для програми «Українська книга».

**Ключові слова:** українська книга, книговидання, державна допомога, книжкова продукція

МЕЛЬНИКОВ А.В.

## Современный этап реализации программы «Украинская книга»

Сегодня, несмотря на высокие темпы распространения информационных технологий, не остается без внимания издательская деятельность, государственная поддержка которой осуществляется во всех странах-лидерах. Поддержка деятельности субъектов информационной сферы национальной экономики, в частности издательского дела, требует продуманной организационной и финансовой поддержки со стороны государства в контексте более эффективного использования ограниченных финансовых ресурсов. С 2005 года в Украине утверждено и реализуется программа «Украинская книга», которая является вместе с предоставлением налоговых льгот издателям и книгораспространителям формой государственной поддержки издательской деятельности. Рассмотрен порядок реализации бюджетной программы «Украинская книга» и критерии отбора книжной продукции. На основе проведенного аналитического исследования охарактеризованы результаты реализации программы «Украинская книга» за 2013–2016 гг. Рассмотрены совокупность проблем, сопровождающих реализацию программы, в частности в части изменения распорядителя государственных средств и недостаточной эффективности использования бюджетных средств. Сосредоточено внимание на необходимости формирования перечня критериев отбора изданий для программы «Украинская книга».