

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ

УДК 330.11:378.4

Л. С. ШЕВЧЕНКО

доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри економічної теорії
Національного юридичного університету
імені Ярослава Мудрого, Харків
e-mail: shevchenko_ls@ukr.net
ORCID ID: 0000-0002-4567-0310



СУЧАСНИЙ УНІВЕРСИТЕТ: МАРКЕТИНГОВА ФІЛОСОФІЯ ДІЯЛЬНОСТІ¹

Розкрито зміст концепції маркетингу в системі вищої освіти. Виявлено особливості освітнього, промислового і постачальницького маркетингу університетів. Досліджено основні види внутрішнього та міжнародного освітнього маркетингу ВНЗ. Зроблено висновок про необхідність створення спеціальних маркетингових підрозділів у структурі управління університетами.

Ключові слова: університет, освітні послуги, освітні продукти, освітній маркетинг, промисловий маркетинг, постачальницький маркетинг, управління маркетингом.

JEL Classification: I23, M31.

Постановка проблеми. В Україні відбувається становлення ринкових відносин у сфері вищої освіти. ВНЗ починають реалізовувати засади академічної, фінансової, організаційної та кадрової автономії, наданої новим За-

¹ Роботу виконано в межах цільової комплексної програми «Соціально-економічна модернізація України та формування інноваційної моделі розвитку» (№ державної реєстрації 0111u000961) та фундаментального дослідження «Науково-теоретичні проблеми формування, розвитку та інституційної побудови правової економіки в Україні» за рахунок видатків державного бюджету (№ державної реєстрації 0115U000326).

коном України «Про вищу освіту», переходять до самостійного ведення своєї адміністративно-господарської діяльності. Можливість вибору абітурієнтом ВНЗ, а також форми доступу до навчання та освітньої програми загострили конкуренцію між ВНЗ за залучення майбутніх студентів. Попереду злиття та поглинання у сфері вищої освіти. Ці та інші аргументи визначають необхідність прискореного засвоєння університетами маркетингової філософії господарювання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні проблеми маркетингу у сфері вищої освіти досліджують А. Я. Дмитрів, В. Ю. Дмитрієв, Н. Івко, А. М. Костюченко, М. Романенко, В. В. Сиченко, В. О. Шевчук, О. О. Шутаєва. Заслужують на увагу також публікації російських науковців — І. А. Доніної, І. В. Захарової, Р. В. Козирькова, О. Л. Ксенофонтової, Т. А. Хагурова, Л. Ю. Шемятіхіної та ін.

Формулювання цілей. Мета статті — представити систему відносин з приводу здобування освіти в категоріях маркетингу.

Виклад основного матеріалу. Термін «маркетинг» походить від англійського слова «market» і означає процес просування на ринок, діяльність у сфері ринку. У широкому розумінні маркетинг — це філософія дій, значуща для будь-якої організації, яка орієнтується на задоволення потреб покупців (споживачів). Сучасний маркетинг не обмежується підприємницькою діяльністю, а поширюється і на функціонування некомерційних організацій, ідеї, послуги, окремих людей (політиків, спортсменів, відомих акторів, ректорів університетів тощо) і навіть регіони. У більш вузькому значенні маркетинг є напрямом діяльності комерційної фірми, який пов'язаний із вивченням ринку, конкретних потреб і запитів споживачів та орієнтацією на них товарів і послуг фірми.

Маркетингова філософія діяльності університетів має як прихильників, так і супротивників. Ліберальна тенденція в освіті тривалий час відстоює класичну, фундаментальну освіту і наполягає на прийнятті цінності знання як такого, безвідносно до його практичної корисності. Освіта є сферою виробництва, а в процесі навчання відбувається виформовування людей — інтелектуальний розвиток студентів шляхом універсального навчання, вільної циркуляції думки й особистого спілкування. Натомість утилітарна тенденція означає професіоналізацію освіти, обумовлену потребами ринку праці в добре підготовлених фахівцях. Освіта визнається сферою послуг, яка задовольняє потреби «клієнтів» у подальшому працевлаштуванні. Обстоюється консюмеризація вищої освіти: споживачі віддають переваги доступності або «зручності» освіти, максимальному скороченню фізичних зусиль для одержання потрібного навчального результату, економічній ефективності (платити менше — одержувати більше), найвищій комерційній реалізованості здобутих

знань. Якщо споживач не задоволений, він купить освітні послуги в іншому місці, тому між ВНЗ розгортається конкуренція за їх якість. На думку Т. А. Хагурова, формула «освіта як послуга» відображає культуру ринкового суспільства, основними цінностями якого є максимізація корисності, ефективність і конкурентоспроможність, свобода і плюралізм [1]. Зараз утилітарна парадигма перемагає: університети перетворюються на клієнторієнтовані бізнес-корпорації, які масово запроваджують академічний бізнес-менеджмент і маркетинг.

Перша теоретична концепція освітнього маркетингу була запропонована у 1980 р. у ФРН В. Загерсом і Ф. Хаберліном. Автори розмежували: маркетинг освітньої діяльності як складову маркетингу послуг — дії університетів із метою продажу освітніх послуг і покращення освітнього клімату всередині освітньої установи, та освіту як маркетинговий засіб — використання у маркетинговій діяльності будь-яких суб'єктів господарювання сучасних педагогічних технологій (проблемних лекцій, тренінгів, інтерактивних технологій, коучингу, консалтингу тощо) з метою залучення чи втримання клієнтів [2, с. 8].

Насправді ж маркетингова діяльність сучасного університету набагато ширша за таке її розуміння. Потрібно аналізувати маркетинг у системі вищої освіти, який, з точки зору свого змісту, вбирає у себе освітній, промисловий і постачальницький маркетинг, кожен із яких, у свою чергу, має власну розгалужену систему форм та інструментів реалізації.

Освітній маркетинг спрямовує діяльність університету на ретельне вивчення освітнього ринку та задоволення потреб здобувачів освіти як кінцевих споживачів освітніх продуктів і послуг. Як зазначають А. А. Мешков і С. В. Жильцова, маркетингова діяльність ВНЗ має на меті створення вищої, ніж у конкурентів, цінності освітньої послуги для споживача. Елементами системи цінностей можуть бути: зміст, якість навчального процесу, строки навчання, ціна, додаткові можливості для слухачів, імідж ВНЗ. І. А. Доніна до них додає взаємну довіру учасників, повноту володіння інформацією і доступність, інтерактивність каналів комунікацій, якість сервісної складової, спільну діяльність і творчість, стабільність і тривалість відносин [3; 4]. Водночас у системі студентських освітніх цінностей з'являються і доволі прагматичні речі: очікування високої якості життя після отримання вищої освіти (престижної роботи, високої зарплатні); можливість набутти влади, у тому числі політичної, престижу та слави; задоволення нетипових потреб, як-то: переїзд на постійне місце проживання до великого міста, відстрочка призову до лав збройних сил, створення сім'ї та ін.

Здобувач освіти є незалежним у своєму виборі, але через маркетинг можна впливати на формування його потреб і уподобань, мотивацію, поведінку та наступну оцінку освітньої послуги. Такий маркетинг іноді називають *мар-*

кетингом набору студентів із застосуванням маркетингових засобів для залучення і зарахування студентів на навчання до ВНЗ — реклами, пропаганди, цінової політики, пропонування привабливих програм навчання та студентського дозвілля [5]. Деякі дослідники визнають маркетинг у сфері освіти *педагогічним маркетингом* і розуміють під ним комплексне вивчення соціального замовлення суспільства на освіту, можливий ступінь попиту на ті чи інші знання, на необхідний рівень підготовки слухачів, форми навчання та можливість їх удосконалення. Педагогічний маркетинг — це діяльність, спрямована на вивчення і «виращення» ринку попиту на освітні послуги, створення освітнього середовища, що відповідає попиту, та стимулювання попиту на створене освітнє середовище. Мета педагогічного маркетингу — створити адаптовану до сучасних умов освітню установу [2, с. 8], яка б узгоджувала свою діяльність як виробника освітніх послуг із потребами їх споживачів. При цьому ВНЗ ставлять перед освітнім маркетингом і суто економічні цілі: збільшення доходів від продажу освітніх послуг та скорочення витрат університету за рахунок більш раціонального використання бюджету маркетингу.

Реалізація ідеї освітнього маркетингу залежить від усвідомлення особливостей самого освітнього ринку. Одні науковці трактують освітній ринок як *ринок освітніх послуг*, визначаючи останній як процес (діяльність) навчального закладу щодо створення освітнього продукту [6]. А. Я. Дмитрів дає таку характеристику освітнім послугам у контексті маркетингу:

з погляду особистості — це процес передавання кінцевому споживачу сукупність знань, умінь та навичок професійного змісту, які необхідні для задоволення його особистих потреб в отриманні професії, а також самовдосконаленні та самоствердженні; цей процес здійснюється за тісної взаємодії зі споживачем відповідно до встановленої програми та за певною формою (стаціонарна, заочна, вечірня або дистанційна). У такому випадку додамо, що освітній маркетинг є *маркетингом партнерських (взаємовигідних) відносин*. Очікуваний результат формується одночасно двома сторонами — виробником і споживачем освітньої послуги, які узгоджують свою діяльність, і кожен із партнерів являє собою цінність для іншого. У процесі навчання відбувається індивідуальне споживання інтелектуального потенціалу виробника освітнього продукту (вчителя, викладача) і виробництво інтелектуального потенціалу його споживача (учня, студента): реалізація пізнавальних інтересів, опанування певними знаннями, формування різноманітних здібностей до праці, зростання кваліфікації та професіоналізму, розвиток особистості здобувача освіти;

з погляду підприємства — це процес фахової підготовки, підвищення кваліфікації або перепідготовки персоналу, яка необхідна для забезпечення його подальшої працездатності, підтримки конкурентоспроможності людського капіталу і розвитку у змінному ринковому середовищі;

з погляду держави — це процес, який забезпечує розширене відтворення сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу суспільства [7].

Інші дослідники вважають, що ВНЗ виходить на *ринок освітніх продуктів*, пропонуючи здобувачам освіти:

1) знання, навички, досвід учнів, створені під час споживання освітньої послуги у формі проведення аудиторних занять (лекцій, семінарів тощо) [6; 8], та певні компетенції, які дозволяють здобувачам освіти реалізовувати успішну професійну діяльність у тій чи іншій сферах [9; 10];

2) освітні товари — освітні послуги у формі підготовки навчально-методичних матеріалів (підручників, методичних матеріалів, монографій, відео-дисків та ін.), інформаційно-аналітичних продуктів (баз даних, інформаційно-довідкових систем, інформаційно-тематичних модулів), які мають типові характеристики звичайного товару [6; 8];

3) освітні програми — загальноосвітні (спрямовані на формування загальної культури людини, адаптації до життя в суспільстві) і професійні (спрямовані на послідовне підвищення професійного рівня, підготовку фахівців відповідної кваліфікації тощо), які розробляються ВНЗ задля того, аби задовольнити потребу в освіті і досягти певного соціального ефекту. Освітня програма — це комплекс освітніх послуг, спрямований на зміну освітнього рівня або професійної підготовки споживача і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації. Обираючи певний ВНЗ, студент, по суті, обирає його навчальну програму. Приріст освіти або кваліфікації, який студент сподівається одержати в результаті її освоєння, є мірою якості освітньої програми, тому програми певних ВНЗ користуються більшою популярністю серед студентів, ніж інші програми [11–13];

4) гуманітарний продукт — випускники і викладачі нового покоління. М. А. Лукашенко, наприклад, розмежовує «проміжний освітній продукт» — результат проміжних етапів освітнього виробництва, виражений в освітніх товарах і послугах, і «кінцевий освітній продукт» — освіченість індивіда [14, с. 11]. С. Г. Борисова розділяє «освітній продукт» і «продукт освіти». До освітніх продуктів вона відносить освітні програми, винаходи, патенти, програми і результати досліджень, а також символіку навчального закладу — найменування, логотип тощо. А ось продуктом освіти є індивід, який має свої характерні особливості (різний рівень освіти, соціальні, психологічні і культурні особливості тощо) [15, с. 25].

Визнання випускників «гуманітарним продуктом ВНЗ» — питання дискусійне. Адже тоді логічним буде вважати покупцями (споживачами) такого продукту роботодавців і кадрові агентства, тим більше, що в багатьох країнах вони оплачують навчання окремих студентів або беруть участь у розв'язанні

галузових проблем вищої освіти. У зв'язку з цим у літературі слушно запропоновано розмежовувати на освітньому ринку не тільки продавців (виробників) і покупців (споживачів), а й посередників і замовників. Підприємства-роботодавці, які оплачують навчання студентів, є лише посередниками між продавцем (виробником) і покупцем (споживачем) освітніх послуг та іншої продукції ВНЗ. Таким же своєрідним посередником між виробником і споживачем освітніх послуг є й держава, коли сплачує за навчання студентів-бюджетників з метою розв'язання державних завдань. Замовники ж освітніх послуг або продуктів формують вимоги до їх якості, змісту й обсягу. Замовниками є і безпосередні покупці (споживачі) освітнього продукту, тобто студенти та їх батьки, і посередники — підприємства й організації. Проте головним замовником, який регламентує діяльність ВНЗ на освітньому ринку, є держава в особі освітнього міністерства та інших державних органів. Держава ліцензує та акредитує вищі навчальні заклади, проводить моніторинг якості їх діяльності, визначає обсяг їх фінансування тощо, тобто регулює ринок освітніх послуг [8]. Від імені суспільства держава може і повинна вимагати від ВНЗ *соціально-відповідального освітнього маркетингу* — зростання ролі вишів у передаванні студентам визнаних у суспільстві цінностей, інтеграції студентської молоді в суспільство.

Інколи робляться спроби, навпаки, обґрунтувати роль ВНЗ на молодіжному ринку праці. Дійсно, кожен ВНЗ зараз орієнтується не тільки на задоволення потреб здобувачів освіти, а й на потреби їх майбутніх роботодавців. Однак суб'єктами такого ринку праці є підприємства-роботодавці і молоді працівники, у тому числі випускники вишів: роботодавці під час найму здобувають специфічний товар — право подальшого користування робочою силою випускника ВНЗ відповідно до національного трудового законодавства. ВНЗ не є «продавцем» робочої сили випускників, а ось функцію посередника у працевлаштуванні виконувати може, наприклад, надаючи консалтингові послуги або здійснюючи *маркетинг працевлаштування*. Для українських випускників це вкрай актуально: рівень безробіття серед молоді у 2012 р. становив 11%, що було менше за середній показник у світі (12,7 %), але вище середнього показника по країні (7,5 %). Щорічно університети в Україні випускають понад 500 тис. фахівців, які не можуть влаштуватися на роботу [16]. Маркетинг працевлаштування повинен забезпечувати: дослідження ринку праці з визначенням потреби у спеціалістах; реалізацію заходів із працевлаштування випускників на підприємствах, в організаціях та установах. Окрім цього, доцільно готувати випускників до самозайнятості, відкриття сімейного бізнесу, створення власних фірм і стартапів [17, с. 2–3].

Ураховуючи таку складність освітньої пропозиції, університети використовують відразу кілька видів маркетингу [2, с. 9]:

маркетинг освітніх послуг — реалізація комплексу заходів в освітньому процесі, спрямованих на формування якостей і характеристик здобувачів освіти відповідно до цілей освіти;

маркетинг освітніх товарів — здійснення заходів із просування на ринок продуктів професійної діяльності викладачів і працівників освітніх установ, які можуть використовуватися самостійно або в освітньому процесі (освітні програми, навчальні посібники, дидактичні матеріали тощо);

маркетинг супутніх послуг — інформаційних, консалтингових, послуг із проведення студентами дозвілля тощо;

маркетинг ідей — формування популярності університету та вагомості освітньої установи залежно від успіхів освітньої діяльності, сучасності і перспективності педагогічних підходів;

маркетинг особистості — просування в освітній сфері досягнень і особистісно-ділових якостей кращих викладачів та вихователів, керівництва ВНЗ;

маркетинг галузі — формування у студентів розуміння престижності спеціалізації знань саме в цій галузі економіки, національних і світових перспектив її розвитку;

маркетинг ВНЗ — популяризація ділових зв'язків з іншими ВНЗ та соціальними партнерами, що сприяє зростанню авторитетності ВНЗ;

маркетинг території — формування у здобувачів освіти уявлень про місто, в якому знаходиться ВНЗ, як освітнього і наукового центру, з можливостями працевлаштування та задоволення різноманітних інтелектуальних потреб.

Останнім часом українські ВНЗ зіткнулися з проблемою освітньої міграції української молоді за кордон. Якщо у 2008 р. у Європі здобували освіту 18 тис. молодих українців, то у 2013 р. їх було вже майже 29 тис. Вирішальним стає вихід університетів на міжнародний освітній ринок. Цьому сприятиме *міжнародний освітній маркетинг*. До його системи слід включати:

1) *експортний маркетинг освітніх послуг і продуктів*. ВНЗ активізують освітні та наукові контакти за кордоном, вдаючись до співпраці із зарубіжними посередниками й агентами для просування своїх освітніх послуг на ринках інших держав. На стадії непрямого експорту вони розробляють освітні послуги як товар для внутрішнього ринку, а міжнародні операції доручають комерційним фірмам в інших країнах, які спеціалізуються на наданні освітніх послуг. У такий спосіб відбувається «тестування» зарубіжних ринків освітніх послуг для подальшого відбору найбільш привабливих із них та найбільш прибуткових освітніх послуг. На стадії прямого експорту у складі ВНЗ створюються спеціальні підрозділи, відповідальні за збут та експансію на зарубіжних освітніх

ринках, а освітній продукт дедалі більше прилаштовується до потреб зарубіжних покупців, хоча вітчизняні зразки ще залишаються як відправні. На стадії транснаціоналізації ВНЗ створює свої філії, підрозділи, навчальні заклади тощо за кордоном. Це найвищий рівень проникнення на зарубіжні ринки освітніх послуг і впливу на них. У діяльності ВНЗ, що поширюється на кілька країн світу, відслідковуються основні ознаки маркетингу ТНК;

2) *імпортний маркетинг* — особливу форму дослідження міжнародного освітнього ринку з метою забезпечення ефективних закупівель товарів і послуг або убезпечення внутрішнього ринку від проникнення зарубіжних суб'єктів освітньої діяльності. Для України це особливо важливо: з поширенням сфери платної вищої освіти вона стала привабливою для іноземних провайдерів транснаціональної освіти (ТНО). При цьому відсутні відчутні бар'єри входу зарубіжних ВНЗ на український ринок освітніх послуг, адже за правилами СОТ держави — члени організації не повинні створювати перепони і штучні бар'єри для прийому (імпорту) на своїй території товарів і послуг, у тому числі й освітніх. Немає чіткої державної стратегії формування і розвитку великих національних ВНЗ, які могли б скласти конкуренцію на внутрішньому ринку зарубіжним провайдерам освітніх послуг.

Натомість в університетах створюються передумови для розвитку *промислового маркетингу*. У 2014 р. у ВНЗ України, за даними Державної служби статистики, було сконцентровано 7,8 % безпосередніх виконавців наукових та науково-технічних робіт, у тому числі 9,2 % — докторів наук, 14,4 % — кандидатів наук, 10,0 % — дослідників. За 9 місяців 2014 р. ученими ВНЗ виконано 11,5 % загального обсягу фундаментальних досліджень та 13,4 % обсягу прикладних досліджень, здійснених у науковому секторі країни. Результати своєї науково-дослідної діяльності ВНЗ пропонують на ринку підприємств, де споживачами стають організації — науково-дослідні установи, промислові підприємства, державні та комерційні установи. Освітніми продуктами університетів у цьому разі є: наукоємні види діяльності, інновації та техніко-технологічні рішення (патенти, технічні умови, дослідні зразки), об'єкти інфраструктури тощо.

Із прийняттям нового Закону «Про вищу освіту» слід очікувати подальшого розвитку взаємодії освіти, науки і виробництва. Закон надає право університетам:

по-перше, право інтелектуальної власності — набуття, охорони та захисту прав ВНЗ і учасників освітнього процесу щодо результатів наукової, науково-технічної та інших видів діяльності (ст. 69). ВНЗ тепер можуть розпоряджатися майновими правами інтелектуальної власності на об'єкти права інтелектуальної власності; здійснювати заходи з упровадження, включаючи трансфер технологій, об'єктів права інтелектуальної власності, майнові права на які

вони набули, та із запобігання академічному плагіату. Витрати державних і комунальних ВНЗ, понесені у зв'язку із забезпеченням правової охорони на об'єкти права інтелектуальної власності, майнові права на які набуті в установленому законом порядку, здійснюються за рахунок власних надходжень ВНЗ. Способи, умови та порядок здійснення відповідних майнових прав інтелектуальної власності має визначати договір про створення об'єкта права інтелектуальної власності за замовленням;

по-друге, брати участь у формуванні статутного капіталу інноваційних структур і утворених за участю вищих навчальних закладів малих підприємств, що розробляють і впроваджують інноваційну продукцію, шляхом внесення до них нематеріальних активів (майнових прав на об'єкти права інтелектуальної власності); засновувати підприємства для провадження інноваційної та/або виробничої діяльності; шляхом внесення нематеріальних активів (майнових прав на об'єкти права інтелектуальної власності) брати участь у формуванні статутного капіталу інноваційних структур різних типів (наукових, технологічних парків, бізнес-інкубаторів тощо) (ст. 70).

Тим часом ефективне функціонування ВНЗ залежить від якості ресурсів, які використовує ВНЗ. Тому правомірно ставити питання і про **постачальницький маркетинг**, здійснюваний на ресурсних ринках. У його складі доцільно виокремлювати:

маркетинг персоналу — з метою забезпечення ВНЗ такими науково-педагогічними кадрами та навчально-допоміжним персоналом, використання трудового потенціалу яких сприяло б досягненню найкращих результатів діяльності університету. Маркетинг науково-педагогічного персоналу орієнтований насамперед на академічний ринок праці;

маркетинг інвестицій — формування умов залучення інвестиційних коштів (фінансових запозичень, як-то кредити або облігації; благодійницьких внесків до ендавментів; використання інструментів фондового ринку) та створення інноваційних підприємств самих університетів для роботи в перспективних галузях економіки, здійснювані на фінансових ринках;

маркетинг матеріально-технічного забезпечення — забезпечення придбання найбільш продуктивного обладнання для освітнього процесу за найвигіднішими умовами на ринках капітальних благ або ринках послуг капіталу.

Розвиток маркетингових відносин в освітній сфері потребує змін у системі управління університетів. У багатьох країнах світу в їх структурі запроваджено посади віце-президентів з маркетингу, створено спеціальні підрозділи (відділи, департаменти) з маркетингу. Так, в Університеті Бостону (США) маркетингове управління навчальним закладом здійснює відділ маркетингу і комунікацій. У структурі відділу: 1) офіс віце-президента університету з маркетингу і комунікацій, який контролює діяльність усіх структурних підрозді-

лів відділу, затверджує і підписує до виконання стратегічний план розвитку відділу, а також подає на розгляд президенту і Раді попечителів рекомендації стосовно іміджу університету; 2) відділ відеопродукції університету; 3) відділ поточного управління; 4) технічні групи (служба технічної підтримки навчального процесу та оснащення аудиторій необхідними відео- й аудіоматеріалами та технікою); 5) відділ зі зв'язків з громадськістю; 6) відділ стратегічних комунікацій (центральний інформаційний ресурс для персоналу, студентів і партнерів; творчі служби; служба дизайну і друкованих матеріалів; редакція; служба створення і використання нових інтернет-технологій; фотолабораторія).

У Сіднейському університеті (Австралія) за виконання маркетингових функцій відповідають два структурні підрозділи — відділ публікацій (видає друковані періодичні видання та рекламні матеріали університету; оформлює Інтернет-сайт) і офіс віце-канцлера з інфраструктури університету. Віце-канцлер забезпечує управління комунікаціями і координацію всієї інформації в університеті, безпосередньо керує службами: бізнес-планування для всіх підрозділів університету; організації та інновацій для пошуку інноваційних способів оптимізації роботи ВНЗ і роботи всіх підрозділів; роботи з клієнтами університету; управління проектами й освітніми програмами; обробки інформації; управління інфраструктурою; управління зовнішніми зв'язками у рамках міжуніверситетського та міжнародного співробітництва.

В Університеті Бірмінгему (Велика Британія) маркетинговий підрозділ включено до складу академічного відділу університету. Його основними службами є: відділ кадрів і служба прийому студентів, міжнародний відділ, відділ реклами (дизайн і публікації), відділ маркетингових досліджень (методи, форми, ресурси). Основні зусилля спрямовуються на розвиток зв'язків із громадськістю [18, с. 6–7].

Висновки. Усвідомлення маркетингової концепції управління вищими навчальними закладами є передумовою успіху їх діяльності в ринковій економіці. Потрібний системний підхід до організації університетського маркетингу — чітке розмежування змісту та завдань освітнього, промислового і постачальницького маркетингу, опанування прийомами маркетингу провідних зарубіжних університетів, зміни в управлінській структурі ВНЗ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Хагуров Т. А. Высшее образование: между служением и услугой / Т. А. Хагуров // Высшее образование в России. — 2011. — № 4. — С. 47–57.
2. Шемятихина Л. Ю. Маркетинг в образовании : учеб.-метод. комплекс / Л. Ю. Шемятихина. — Екатеринбург : ГОУ ВПО «УкрГПУ», 2007. — 80 с.

3. Мешков А. А. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений [Электронный ресурс] / А. А. Мешков, С. В. Жильцова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 5. – Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2004/5/3522.html>.
4. Дони́на И. А. Образовательный маркетинг – современный этап маркетинга взаимоотношений [Электронный ресурс] / И. А. Дони́на // Фундаментальные исследования. – 2013. – № 4–1. – С. 158–161. – Режим доступа: URL: www.rae.ru/fs/?section=content&op=show_article&article_id=10000329.
5. Фокс К. Маркетинг высшей школы: опыт США / К. Фокс // Человеч. капитал и профессион. образование. – 2012. – № 1. – С. 37–41.
6. Дми́трієв В. Особливості концепції маркетингу освітніх послуг [Електронний ресурс] / В. Дми́трієв. – Режим доступу: http://www.archive.nbuv.gov.ua/e-journal/ttmuo/2012_8/2.pdf.
7. Дми́трів А. Я. Характеристика особливостей освітньої послуги з погляду маркетингу [Електронний ресурс] / А. Я. Дми́трів. – Режим доступу: <http://www.ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11323/1/7.pdf>.
8. Дми́трієв В. Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти [Електронний ресурс] / В. Ю. Дми́трієв. – Режим доступу: <http://www.narodnaosvita.kiev.ua/vupysku/18/statii/dmitriev.htm>.
9. Земляк С. В. Маркетинг услуг высшего профессионального образования: компетентностная модель продукта [Электронный ресурс] / С. В. Земляк, Ю. Ю. Савченко. – Режим доступа : <http://www.science-education.ru/104>.
10. Шевченко Д. А. Образовательные услуги: особенности производства и предоставления [Электронный ресурс] / Д. А. Шевченко. – Режим доступа: http://www.shevm.blogspot.com/2011/04/blog-post_3439.html.
11. Ксенофонтова О. Л. Специфика образовательных услуг: маркетинговый аспект [Электронный ресурс] / О. Л. Ксенофонтова. – Режим доступа: <http://www.main.isuct.ru/files/publ/snt/2006/02/HTM/45.htm>.
12. Гуткевич А. Е. Маркетинговый комплекс как стратегия инновационного развития высших образовательных учреждений [Электронный ресурс] / А. Е. Гуткевич. – Режим доступа: <http://www.fdo.tusur.ru/?43691>.
13. Применение концепции маркетинга на рынке образовательных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=455458>.
14. Лукашенко М. А. Высшее учебное заведение на рынке образовательных услуг: актуальные проблемы управления : монография / М. А. Лукашенко. – М. : Маркет ДС, 2003. – 356 с.
15. Борисова С. Г. Оценка эффективности маркетинговых решений в сфере образования : монография / С. Г. Борисова. – Новосибирск : Изд. НГПУ, 2008. – 156 с.
16. Ри́нок пра́ці 2014: як боротися з молодіжним безробіттям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmcp.kiev.ua/index.php/novini/item/1278-rinok-pratsi-2014-yak-borotisya-z-molodizhnim-bezrobittiam>.
17. Серге́новский Б. Ю. Маркетинговая концепция и рыночная политика университета по развитию самозанятости выпускников. Часть 1 / Б. Ю. Серге́новский // Науч. журн. КубГАУ. – 2012. – № 84(10). – С. 1–18.

18. Международный маркетинг образовательных программ вузов : учеб. пособие / Д. Г. Арсеньев, А. М. Алексанков, Е. А. Джаим и др. ; под ред. А. М. Алексанкова. – СПб. : Изд-во Политех. ун-та, 2008. – 105 с.

Стаття надійшла до редакції 27.11.2014

Рецензент — доктор економічних наук, професор О. С. Марченко, Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, м. Харків, Україна.

Reviewer — O. S. Marchenko, Doctor of Economic Sciences, Professor, Yaroslav Mudryi National Law University, Kharkiv, Ukraine.

Л. С. ШЕВЧЕНКО

доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой экономической теории Национального юридического университета имени Ярослава Мудрого, Харьков

СОВРЕМЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ: МАРКЕТИНГОВАЯ ФИЛОСОФИЯ ДЕЯЛЬНОСТИ

Обосновано содержание концепции маркетинга в системе высшего образования. Выявлены особенности образовательного, промышленного и снабженческого маркетинга университетов. Исследованы основные виды внутреннего и международного образовательного маркетинга вузов. Сделан вывод о необходимости создания специальных маркетинговых подразделений в структуре управления университетами.

Ключевые слова: университет, образовательные услуги, образовательные продукты, образовательный маркетинг, промышленный маркетинг, снабженческий маркетинг, управление маркетингом.

L. S. SHEVCHENKO

Doctor of Economics, Full Professor, Head of Economic Theory Department of Yaroslav the Wise National Law University, Kharkiv

MODERN UNIVERSITY: MARKETING PHILOSOPHY OF ACTIVITY

Problem setting. Becoming of market relations in the field of higher education, sharpening of competition between the institutes of higher education for students, expected merger and absorption of universities — these and other arguments determine the necessity of mastering of marketing philosophy of university management.

Recent research and publication analysis. The Ukrainian researchers A. Dmitriy, V. Dmitriyev, N. Ivko, A. Kostyuchenko, M. Romanenko, V. Sichenko, V. Shevchuk, O. Shutaeva study marketing problems in the field of higher education. Marketing of

educational activity is interpreted mainly as actions of universities with the purpose of sale of educational services and improvement of educational climate into educational establishment.

Paper objective. The purpose of the article is to present the system of relations concerning the receipt of education in the categories of marketing.

Paper main body. Marketing in higher education has the ramified system of forms and instruments of realization.

The educational marketing means the careful study of educational market and satisfaction of necessities of recipients of education as eventual users of educational products and services. Such marketing is sometimes named marketing of set of students, and also pedagogical marketing. The educational marketing after the essence is marketing of partner (mutually beneficial) relations. In the article the features and kinds of educational marketing are described. Particular attention is given to the marketing of educational services, marketing of educational commodities, marketing of educational ideas, marketing of institutes of higher education, marketing of educational industry. For many the institutes of higher education the international educational marketing is topical.

The industrial marketing of universities deals with realization of results them research activity at the market of enterprises. The educational products of universities are in this case: innovations, technical and technological decision (patents, pre-production model) and objects of infrastructure. And the research establishments, industrial enterprises, public and noncommercial institutions are the users.

The procurement marketing will be realized on the markets of resources, which are used by university. It is expedient to select in his composition: marketing of scientific and pedagogical personnel, investment marketing and marketing of logistical support of the institutes of higher education.

Conclusion of the research. The development of marketing relations needs changes in university management, in particular creation of the special marketing subsection and inculcation of positions of vice-president of university from marketing.

The main abstract for the article

MODERN UNIVERSITY:

MARKETING PHILOSOPHY OF ACTIVITY

Abstract. The content of the concept of marketing in system of the higher education is proved. The features of educational, industrial and procurement marketing of universities are revealed. The main types of internal and international educational marketing of institutes of higher education are investigated. The conclusion about the need of creation of special marketing divisions for structure of university management is drawn.

Key words: university, educational services, educational products, educational marketing, industrial marketing, procurement marketing, marketing management.