

11. Лобачова Е.Н., Борисенкова Л.Н. Роль человеческого капитала в инновационной экономике. URL: <http://hmbul.bmstu.ru/articles/101/101.pdf>.
12. Лазарева И.П. Человеческий капитал в процессе модернизации региональных экономических систем. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/chelovecheskiy-kapital-v-protsesse-modernizatsii-regionalnyh-ekonomicheskikh-sistem>.
13. Філософський енциклопедичний словник. Київ: Абрис, 2002. 742 с.
14. Мочерний С.В., Устенко О.А. Людина та закони її розвитку. Економіка України. 2004. № 10. С. 17–26.
15. Економічна теорія: політекономія: підручник / за ред. В.Д. Базилевича. Київ: Знання, 2014. 710 с.
16. Афанасенко И.Д., Борисова В.В. Торговое дело: учебник. Санкт-Петербург: Питер, 2018. 384 с.
17. Завадський Й.С., Осовська Т.В., Юшкевич О.О. Економічний словник. Київ: Кондор, 2006. 356 с.

УДК 339.138.008.8:378.014.54

Воронько О.І.,

старший викладач кафедри господарського права,
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ПАРТНЕРСЬКИХ ВЗАЄМВІДНОСИН НА РИНКУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Воронько О.І. Концептуальні засади маркетингу партнерських взаємовідносин на ринку вищої освіти. У статті розглянуто різні за часом і поняттям підходи до визначення сутності маркетингу партнерських взаємовідносин. Розкрито особливості взаємодії та співпраці як партнерів основних учасників ринку вищої освіти за пропонованими рівнями маркетингового партнерства. Концептуально представлено систему та механізм маркетингу партнерських взаємовідносин на ринку вищої освіти. Надано визначення терміна «маркетинг партнерських взаємовідносин ВНЗ».

Ключові слова: маркетинг партнерських взаємовідносин, учасники-партнери ринку вищої освіти, система маркетингу партнерських взаємовідносин вищого навчального закладу.

Воронько О.И. Концептуальные основы маркетинга партнерских взаимоотношений на рынке высшего образования. В статье рассмотрены различные по времени и понятиям подходы к определению сущности маркетинга партнерских взаимоотношений. Раскрыты особенности взаимодействия и сотрудничества как партнеров основных участников рынка высшего образования по предлагаемым уровням маркетингового партнерства. Концептуально представлены система и механизм маркетинга партнерских взаимоотношений на рынке высшего образования. Дано определение термина «маркетинг партнерских отношений вузов».

Ключевые слова: маркетинг партнерских взаимоотношений, участники-партнеры рынка высшего образования, система маркетинга партнерских взаимоотношений высшего учебного заведения.

Voron'ko O.I. Conceptual bases of partner relationship marketing in the market of higher education. The various term and time approaches to the definition of the marketing of partner mutual relations are considered in the article. The features of interaction and cooperation of the main participants as partners of the higher education market of on offered levels of marketing partnership are shown. The system and mechanism of marketing of partner relationships in the market of higher education are conceptually presented. The definition of the term “marketing of university partnerships” is given.

Key words: marketing of partner relationships, participants of the higher education market, marketing system of university partner relationships.

Постановка проблеми. Для сучасного етапу становлення ринкових відносин в освітній сфері характерними є її інтернаціоналізація в умовах глобалізації, постійне реформування та постійно зростаюча конкуренція, що супроводжується бурхливим розвитком науки, прогресивним впровадженням її інноваційних досягнень та, відповідно, значним розширенням пропозиції на ринку вищої освіти. У зв'язку з цим сьогодні характер взаємовідносин з виробником освітніх послуг набув для споживача, так і для інших суб'єктів освітнього ринку особливого значення, обумовлюючи їх кінцевий вибір та тривалість співпраці. Отже, ефективна рин-

кова стратегія будь-якого ВНЗ може бути реалізована лише через маркетинг партнерських взаємовідносин, що дасть йому змогу забезпечити не тільки завоювання лояльності своїх ринкових партнерів, але й реальні конкурентні переваги, довгострокові перспективи розвитку, виживання та успіх на ринку освітніх послуг. У зв'язку з цим актуальними є теоретичне обґрунтування концепції маркетингу партнерських взаємовідносин та формування його відповідних системи і механізму в розрізі особливостей надання освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні десятиріччя питання маркетингу партнерських

взаємовідносин стали актуально. темою теоретико-практичних досліджень багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців. Проблеми побудови та утримання тривалих взаємовідносин між партнерами того чи іншого ринкового оточення були висвітлені в працях Л. Беррі, Ф. Багла, Ф. Котлера, П. Дойла, А. Парватіяра, Дж. Шета, Я.Х. Гордона, П. Гембла, М. Стоун, Н. Вудкока, М. Брюна, А.Г. Іванова, О.У. Юлдашева, А.В. Мартишева, О.П. Челенкова, С.Е. Гончарова, С.С. Гаркавенка, Дж. Ігана, М.А. Сіротіної, Л.О. Стрія, М.М. Руденко, Н.О. Голошубової, Н.Г. Лакніної, П.П. Кетової, Н.А. Стельмашук, Я.В. Лісун, О.П. Півень, І.В. Ткаченка, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун та багатьох інших науковців.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування теоретичних положень та методичних пропозицій щодо визначення дефініції концепції маркетингу партнерських взаємовідносин на ринку вищої освіти.

Виклад основного матеріалу. Більшість сучасних вітчизняних та закордонних дослідників у сфері маркетингу партнерських взаємовідносин (далі – МПВ) зазначає, що вперше термін «маркетинг взаємовідносин» був запропонований у 1983 році доктором, експрезидентом Американської Асоціації Маркетингу Леонардом Беррі, який описав концепцію маркетингу взаємовідносин як стратегію залучення, підтримки та покращення відносин зі споживачами за допомогою побудови прямих стійких довгострокових зв'язків з кожним із них [1, с. 14–38]. Однак відомий дослідник Я.Х. Гордон у своїй науковій праці “Relationship Marketing” («Маркетинг партнерських відносин») виникнення концепції маркетингу партнерських взаємовідносин пов'язує ще з серединою 70-х років, коли авторами міжнародного дослідницького проекту групи IMP (Industrial Marketing and Purchasing) було запропоновано використання терміна “relationship marketing”

для пояснення важливих аспектів промислового маркетингу та закупівель у практичній діяльності [6, с. 15].

В результаті за десятки років тривалих досліджень у галузі маркетингу партнерських взаємовідносин (маркетингу відносин, маркетингу взаємовідносин, маркетингу взаємодії, маркетингу стосунків, маркетингу партнерських відносин, партнерського маркетингу) висунуто чимало трактувань його визначення (табл. 1).

Аналіз термінологічної основи кожного з наведених у табл. 1 трактувань МПВ дає змогу зробити висновок, що головна відмінність між ними здебільшого полягає саме у специфіці застосування того чи іншого терміна. Але у сукупності дефініцію усіх цих трактувань можна звести до однієї загальної форми: маркетинг партнерських взаємовідносин – це поетапно-круговий системний процес побудови, підтримання та подальшого розвитку стійкої тривалої співпраці учасників певного ринку зі створення взаємовигідної цінності для кожної із сторін цих взаємовідносин, які безпосередньо базуються на довірі та інтеграції спільних зусиль.

Отже, основною ідеєю МПВ є орієнтир на тривале взаємовигідне співробітництво всіх партнерів тієї чи іншої ринкової сфери, де головним є надання споживачу бажаної цінності та задоволення його потреб протягом тривалого періоду часу на досить високому рівні.

Ринок освіти є специфічною формою ринку, оскільки однією з найголовніших його особливостей є безпосередня участь кінцевого реального споживача в ланцюжку надання освітніх послуг та створення бажаної для кожної сторони взаємовідносин цінності. В цьому разі під кінцевим реальним споживачем ВНЗ ми розуміємо безпосередньо студента, який отримує бажану цінність у вигляді відповідних загальних і фахових компетентностей, тобто знань, умінь, навичок та інших здібностей, необхідних у його майбутній професійній діяльності. Студент, беручи участь у міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях і

Таблиця 1

Трактування визначень МПВ у ході тривалих досліджень вітчизняних та зарубіжних науковців

Автор(и)	Визначення терміна
1	2
Ж.-Ж. Ламбен (1996 рік) [12, с. 410]	Маркетинг відносин – система маркетингу, яка намагається встановити тривалі та конструктивні зв'язки з покупцями, на відміну від маркетингу угод, що має більш короткострокову орієнтацію та спрямований на негайні продажі.
Ф. Багл (1997 рік) [18, с. 171]	Маркетинг взаємовідносин – сукупність наповнених сенсом епізодів, що створюються спільними зусиллями партнерів зі взаємовідносин.
Ф. Котлер (1998 рік) [11, с. 43]	Маркетинг взаємовідносин – практика побудови довгострокових взаємовигідних відносин з ключовими партнерами, що взаємодіють на ринку, а саме споживачами, постачальниками, дистриб'юторами, з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.
П. Дойл (1999 рік) [8, с. 58]	Маркетинг відносин – угоди, які постійно укладаються між сторонами протягом тривалого періоду часу, коли кожна сторона повністю довіряє іншій, що приводить до скорочення витрат, часу та ступеня ризику кожної трансакції.
А. Парватіяра, Дж. Шет (2000 рік) [18, с. 170]	Маркетинг взаємовідносин – безперервний процес залучення до програм співробітництва та кооперації, але не весь спектр стейкхолдерів, а клієнтів, тобто нинішніх кінцевих користувачів, для створення та посилення взаємної економічної цінності.
Я.Х. Гордон (2001 рік) [6, с. 35]	Маркетинг партнерських відносин – це безперервний процес визначення та створення нових цінностей разом з індивідуальними споживачами, а потім спільного отримання та розподілу вигоди від цієї діяльності між учасниками взаємодії.
П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок (2002 рік) [4, с. 24]	Маркетинг взаємовідносин зі споживачами – це загальне прагнення усіх співробітників вашої компанії відшукати всіх споживачів, з'ясувати, хто вони, та підтримувати взаємовідносини між вашою компанією та цими споживачами настільки довго, наскільки ці взаємовідносини є взаємовигідними.

1	2
М. Брюн (2003 рік) [14, с. 354]	Маркетинг відносин – всі дії, спрямовані на аналіз, планування, вжиття та контроль заходів, які стабілізують, посилюють і поновлюють стосунки із зацікавленими сторонами, головним чином з громадянами, а також на створення взаємних цінностей в процесі цих відносин.
А.Г. Іванов, О.У. Юлдашева (2004 рік) [9, с. 31]	Маркетинг взаємовідносин – комплексна діяльність зі встановлення, підтримки та розвитку відносин з покупцями та іншими бізнес-суб'єктами з метою отримання прибутку за збігу інтересів (цілей) сторін шляхом безперервної взаємодії та взаємного виконання прийнятих зобов'язань.
А.В. Мартишев (2005 рік) [16, с. 11]	Маркетинг відносин – один з найперспективніших шляхів, який дає змогу утримати прихильність і лояльність покупця до тієї чи іншої торгової марки, метою якого є утримання наявних споживачів на противагу залученню нових.
О.П. Челенков, С.Е. Гончаров (2006 рік) [24, с. 29]	Маркетинг взаємодії – комплекс різних інструментів і технологій, які застосовуються для створення кращих споживчих цінностей під час реалізації сервісно-орієнтованого процесного підходу до управління організацією.
С.С. Гаркавенко (2007 рік) [3, с. 32]	Маркетинг стосунків – спрямованість маркетингової діяльності фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами.
Дж. Іган (2008 рік) [10, с. 31]	Маркетинг взаємовідносин – це узагальнена коротка назва цілого спектру стратегій (побудованих на взаємовідносинах або тих, що їх використовують), які виникли за останні два-три десятиліття і в маркетингу товарів, і в маркетингу послуг, і в споживчому та промисловому (B2B) маркетингу.
М.А. Сіротіна (2009 рік) [20, с. 118]	Маркетинг відносин – нова концепція маркетингу, яка спрямована на формування довгострокових відносин зі споживачами та іншими учасниками маркетингового процесу та передбачає підтримку безперервних комунікацій організації з маркетинговим середовищем.
Л.О. Стрій (2010 рік) [22, с. 50, 77]	Маркетинг стосунків – це філософія маркетингу, спрямована на встановлення, підтримку та зміцнення взаємовигідних стосунків співпраці з усіма учасниками процесу планування, виробництва й розподілу товарів та послуг з метою забезпечення тривалого процвітання підприємства, підтримки та поліпшення благополуччя його партнерів, споживачів і суспільства загалом. Маркетинг відносин (партнерських взаємовідносин) – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами тощо) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин.
М.М. Руденко (2011 рік) [23, с. 59]	Маркетинг взаємодії – це новий етап у розвитку теорії маркетингу, який враховує сучасні тенденції в галузі поведінки та організації бізнес-суб'єктів, розвиток управлінських та інформаційних технологій, прагнення бізнес-суб'єктів до кооперації навколо процесу створення споживчих цінностей.
Н.О. Голошубова (2012 рік) [5, с. 339]	Маркетинг партнерських взаємовідносин – система економічних, фінансових, правових, організаційних та етичних взаємовідносин між підприємствами-партнерами (учасниками маркетингового каналу розподілу), що формуються в процесі їх діяльності та ґрунтуються на засадах співробітництва з орієнтацією на максимально можливе задоволення потреб споживачів і досягнення колективної конкурентної переваги.
Н.Г. Ларкіна, Н.П. Кетова (2013 рік) [13, с. 11]	Маркетинг взаємодії – цілісна система відносин, що складається із симбіозу довгострокових взаємовигідних партнерських відносин кінцевих споживачів, постачальників, посередників та інших бізнес-одиниць, які беруть участь у матеріальному постачанні через ділові ринки, забезпечуючи координацію їх дій задля розробки, виробництва та просування на ринки конкурентоспроможної продукції, а також сервісних послуг, що надаються компаніями своїм клієнтам на основі комплексної індивідуалізації відносин з ними.
Н.А. Стельмашук (2014 рік) [21, с. 163]	Маркетинг відносин – концептуально новий маркетинговий підхід, основна ідея якого полягає у зміцненні ринкової позиції підприємства шляхом налагодження довгострокових, взаємовигідних відносин із суб'єктами маркетингового середовища за допомогою інтегрованого впливу сукупності маркетингових інструментів на їх ринкову взаємодію.
Я.В. Лісун (2015 рік) [15, с. 71]	Маркетинг відносин – вид діяльності, спрямований на цілеспрямоване визначення та встановлення, підтримання та розвиток, а також припинення в разі потреби відносин зі споживачами та іншими контрагентами, що дає змогу отримати прибуток та досягти цілей усім сторонам за рахунок взаємного обміну та використання зобов'язань.
О.П. Півень, І.В. Ткаченко (2016 рік) [19, с. 58]	Маркетинг взаємовідносин – безперервний процес створення довгострокових взаємовигідних відносин підприємства з ключовими ринковими партнерами з метою встановлення тривалих привілейованих взаємозв'язків і забезпечення якісного обслуговування клієнтів.
О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун (2017 рік) [2, с. 108]	Маркетинг відносин – це концепція управління взаємовідносинами між підприємствами, які беруть участь у створенні та розподілі продукції, на основі максимізації корисного ефекту від співпраці. Маркетинг партнерських відносин – процес створення тривалих відносин співпраці між партнерами ринку на взаємовигідній основі з метою підвищення ефективності виробничої та ринкової діяльності підприємства, отримання конкурентних переваг та розширення кола клієнтів.

«круглих столах», виконанні науково-дослідних робіт тощо, проходячи переддипломну практику в організації та, зрештою, виходячи на ринок праці вже як фахівець, створює бажану цінність для ВНЗ у вигляді його іміджу та репутації. Отже, в будь-якому разі в процесі одночасного виробництва та споживання послуг вищої освіти між ВНЗ і студентом утворюються певні стійкі взаємовідносини.

Однак, окрім студента як безпосереднього прямого одержувача освітніх послуг, як непрямі споживачі, або споживачі-замовники, в освітній сфері також можуть виступати:

- батьки здобувачів вищої освіти, оскільки саме вони сплачують за навчання та частіше за все впливають на вибір майбутнього професійного фаху своєї дитини, відповідно, й вибір того ВНЗ, де вона буде навчатися (бажана цінність – гідне майбутнє дитини через отримання якісних відповідних професійних компетентностей);

- роботодавці, які сплачують за навчання, зокрема перекваліфікацію та підвищення кваліфікації своїх співробітників (бажана цінність – забезпечення високого стійкого рівня конкурентоспроможності у своєму ринковому оточенні);

- держава, яка формує своє замовлення на підготовку фахівців певної кваліфікації відповідно до дійсних потреб ринку праці та здійснює фінансування освітньої галузі (бажана цінність – формування якісного науково-освітнього та трудового потенціалу як основи загального розвитку суспільства та економіки країни загалом).

Повертаючись до студента як прямого споживача освітньої послуги, можемо зазначити той факт, що, закінчивши своє навчання у ВНЗ та «виходячи» з нього, він автоматично стає потенційним партнером для цього ВНЗ, оскільки тепер він потенційно є:

- прямим споживачем (або як аспірант і в подальшому докторант, або як здобувач другої вищої освіти чи слухач курсів з підвищення кваліфікації);

- споживачем-замовником (або як батько, або як роботодавець).

Відповідно, від рівня лояльності та прихильності студента і як прямого споживача, і як споживача-замовника будуть залежати якість, характер та тривалість взаємовідносин між ним і ВНЗ. Отже, в будь-якому разі студент, отримавши свою бажану цінність, може стати гарним джерелом конкурентної переваги ВНЗ та його адаптованості до мінливих реалій ринкового середовища.

Представлений рівень системних взаємозв'язків МПВ на ринку вищої освіти ми пропонуємо називати споживчо-замовним партнерством.

Відомо, що одним з вирішальних чинників соціально-економічного розвитку суспільства будь-якої країни є інтеграція освітньої, наукової та інноваційної діяльності. У зв'язку з цим на особливу увагу у сфері МПВ на ринку вищої освіти заслуговує взаємодія ВНЗ з підприємствами та організаціями, середніми загальноосвітніми навчальними закладами та ВНЗ-конкурентами (соціально-ділове партнерство).

На сучасному етапі розвитку освітньої галузі співробітництво ВНЗ з підприємствами в рамках науково-освітнього процесу має велике значення.

По-перше, на базі підприємств студенти ВНЗ проходять різні види практик. Отримання студентом про-

фесійних здібностей і навичок на практиці дає змогу ВНЗ утримувати надання освітніх послуг на відповідному якісному рівні з можливим подальшим працевлаштуванням свого випускника. А підприємство, залучаючи студента до участі в робочому процесі та проєктах зі своєї проблематики, може вбачити в ньому свого майбутнього співробітника.

По-друге, сильно поширеною є спільна участь підприємства і ВНЗ у сфері НДДКР. Така співпраця дає ВНЗ можливості фінансування своїх наукових проєктів і розробок та, зрештою, їхнього втілення «у життя». А впровадження підприємством у свою виробничу діяльність інноваційного рішення дає йому змогу вийти на новий конкурентний рівень.

По-третє, останнім часом у взаємовідносинах ВНЗ і підприємств набуває поширення так зване взаємне консультування. Виступи представників підприємств перед студентами в період навчального процесу з викладенням свого професійного досвіду значно підкріплюють теоретичну основу аудиторних занять практичним характером. А підприємство може отримати необхідну йому експертну консультацію у наукових працівників ВНЗ, що дасть змогу вирішити виниклу проблему.

В результаті такої спільної взаємодії ВНЗ отримує бажану цінність у вигляді забезпечення належної якості науково-освітнього процесу, а підприємство – у вигляді забезпечення конкурентної переваги у своєму ринковому оточенні.

Не можна також забувати про тісну взаємодію ВНЗ з фінансово-кредитними установами, які беруть безпосередню участь у фінансово-господарській діяльності вищого закладу. Не менш важливою є взаємодія ВНЗ з такою організацією, як ЗМІ. Саме ЗМІ є тим основним комунікаційним каналом, що пов'язує навчальний заклад із громадськістю.

Стосовно взаємовідносин ВНЗ із загальноосвітнім навчальним закладом (далі – ЗНЗ), то необхідно зосередити увагу на тому, що обидві ці освітні організації роблять одну загальносуспільну справу, яка полягає у вихованні та соціалізації особистості тих, хто навчається. Як ВНЗ, так і ЗНЗ зацікавлені у зростанні свого іміджу й статусу на ринку освіти, що є для кожного з них бажаною цінністю. Випускники ЗНЗ – це абітурієнти ВНЗ. У зв'язку з цим суспільні зусилля ЗНЗ і ВНЗ безпосередньо спрямовані на досягнення готовності випускника школи до вступу у вищий освітній заклад та подальше успішне навчання в ньому, формування у здобувача освіти відповідної соціальної та професійної компетентності, а «на виході» – випуск фахівця, затребуваного ринком праці і суспільством взагалі.

О.П. Мірошко зазначає, що «школа і ВНЗ повинні навчитися чути один одного і виробити форми співпраці, які дадуть змогу вирішити два основні завдання:

- підвищення рівня знань випускників – майбутніх абітурієнтів;

- інформаційно-профорієнтаційна діяльність, спрямована на усвідомлений вибір випускника та підвищення мотивації до навчання» [17, с. 190].

Г.К. Девлет-Гельди виокремлює такі напрями соціального партнерства ЗНЗ і ВНЗ:

- співпраця в навчально-методичній роботі, зокрема спільна розробка викладачами та вчителями шкіл навчальних і методичних посібників для вчителів і учнів; експертна оцінка викладачами ВНЗ навчально-

методичних праць, підготовлених вчителями ЗНЗ; організація спецкурсів для учнів щодо підготовки до олімпіад та конкурсів; участь викладачів ВНЗ у житті контрольних заходів у ході поточного, проміжного та підсумкового контролю;

- співпраця в науково-методичній взаємній підтримці освітніх програм, зокрема проведення на базі ВНЗ предметних олімпіад для учнів шкіл; організація студентських конференцій із залученням учнів ЗНЗ; рецензування викладачами ВНЗ науково-дослідних робіт школярів; видання спільно зі вчителями шкіл і школярами збірників наукових статей; організація науково-дослідницької діяльності учнів та керівництво нею; проведення науково-практичних семінарів, «круглих столів», конференцій для вчителів шкіл;

- співпраця у викладацькій діяльності, зокрема організаційна допомога викладачів ВНЗ під час підготовки учнів шкіл за програмами, адаптованими до вимог ВНЗ; участь професорів, доцентів, аспірантів та студентів ВНЗ у процесі навчання школярів; проведення для вчителів шкіл майстер-класів з проблем викладання профільних дисциплін, організації дослідницької та проектної діяльності;

- співпраця у профорієнтаційній роботі, зокрема проведення консультацій для батьків школярів з питань доузітської та профорієнтаційної роботи; презентація кафедр і факультетів ВНЗ на батьківських зборах та класних годинах з показом відеороликів і буклетів про напрями роботи ВНЗ; проведення днів відкритих дверей; науково-ознайомчі практикуми для школярів; запрошення школярів для участі у заходах ВНЗ [7].

Отже, щільне співробітництво ЗНЗ і ВНЗ дає можливість створювати діючі механізми в освітній галузі, які функціонують на базі сучасних інноваційних технологій навчання з урахуванням знань і закономірностей розвитку особистості здобувача освіти.

На нашу думку, також особливе і досить важливе місце в системі МПВ вищого навчального закладу посідає його взаємодія з конкурентами. Нині якість освіти виступає найголовнішою конкурентною перевагою ВНЗ. У зв'язку з цим бажаною цінністю будь-якого ВНЗ в умовах ринкової конкуренції є забезпечення саме такої конкурентної переваги.

У контексті сучасних умов головними завданнями будь-якого ВНЗ є формування, розвиток та професійне становлення особистості здобувача вищої освіти з урахуванням загальнолюдських і національних цінностей, а також досягнень освіти, науки й техніки. Партнерство є співробітництвом декількох суб'єктів з метою вирішення загального завдання. Отже, з цієї точки зору заради досягнення поставленого завдання інтеграція сумісних дій та зусиль конкурентів на ринку вищої освіти є необхідною умовою взаємного покращення у сфері загальних інтересів. Такі основні напрями співробітництва ВНЗ-конкурентів, як, зокрема, проведення міжвузівських науково-практичних конференцій, «круглих столів», семінарів, участь у суспільних проектах та науково-дослідних розробках, зрештою, звичайний обмін досвідом, складають безперечний двигун зростання рівня якості вищої освіти, відповідно, є запорукою успішного інноваційного розвитку суспільства та економіки країни загалом.

Також у системі взаємозв'язків МПВ вищого навчального закладу ключова роль, безумовно, відво-

диться його співробітникам (внутрішньоорганізаційне партнерство).

Співробітників вищих навчальних закладів зазвичай поділяють на такі категорії:

- управлінський склад (ректор, проректор, декани, заступники деканів, керівники функціональних підрозділів, завідувачі кафедр та їх заступники);

- науково-педагогічний склад (професори, доценти, старші викладачі, викладачі, асистенти, докторанти й аспіранти);

- допоміжний склад (бухгалтери, юристи, кадровики, діловоди, лаборанти кафедр тощо).

Згуртованість співробітників та співучасть кожного з них у досягненні бажаного загального результату дають змогу швидко та з найменшими витратами вирішувати поточні та стратегічні завдання, підвищувати рівень конкурентоспроможності своєї організації та її привабливість у ринковому оточенні. Отже, побудова сприятливих, міцних та тривалих взаємовідносин всередині ВНЗ, як і будь-якої іншої організації, є запорукою його успіху та отримання бажаної цінності.

Нарешті, розглядаючи МПВ на ринку вищої освіти системно, ми пропонуємо виокремити рівень державно-правового партнерства. Це пов'язане з тим, що для держави ВНЗ виступає організацією, цільовою функцією якої є виробництво затребуваних наукових та освітніх послуг. Тобто на державному рівні вибираються стратегічно важливі галузі, які потребують відповідних спеціалістів, а ВНЗ формують затребуваний державою науковий потенціал та здійснюють підготовку затребуваних нею кваліфікованих кадрів.

Окрім того, заслуговують на увагу постійні взаємовідносини ВНЗ із державними органами влади різних рівнів. Це, наприклад, і сумісна співпраця ВНЗ з Міністерством освіти і науки України у розробках та реалізації концепцій і програм розвитку вищої освіти, і взаємодії ВНЗ з відомствами Міністерства праці та соціальної політики України щодо зайнятості, оплати, стимулювання та умов праці тощо, і співпраця органів місцевого та студентського самоврядування стосовно працевлаштування молодих спеціалістів, формування правової культури та профілактики правопорушень серед студентства.

Бажаною цінністю для держави є інноваційно розвинуте суспільство й економіка країни; для ВНЗ – імідж та престиж, підкріплені відповідним рівнем якості надаваних освітніх послуг згідно з державними нормами і стандартами.

При цьому саме державою виконується така функція, як правовий захист ринкових суб'єктів. Стосовно ринку вищої освіти, то цим є захист від несумлінності в науково-освітньому процесі, несумлінності в договірних відносинах та рекламі, охорона і правовий захист результатів інтелектуальної власності наукових співробітників ВНЗ. Саме державою встановлюються галузеві норми й стандарти, організаційно-правові обмеження, умови фінансування тощо. І все це пронизано тісними взаємостосунками державно-правового сектору з ВНЗ.

Важливим є й те, що розвиток маркетингу партнерських взаємовідносин як провідної концепції маркетингу ВНЗ потребує його всебічного та ефективного правового регулювання, оскільки саме право

регулює взаємодію та взаємовідносини суб'єктів будь-якого ринкового оточення. Отже, у сфері вищої освіти використання відповідної правової бази дає можливість юридично правильно будувати відносини зі здобувачами вищої освіти, споживачами-замовниками освітніх послуг, соціально-діловими партнерами, співробітниками та державою й суспільством загалом.

О.С. Борисенко та Ю.В. Фісун зазначають, що нині в літературі вирізняють такі поняття, як маркетинг відносин, маркетинг партнерських відносин та маркетинг лояльності. Науковці вважають доцільним використовувати термін «концепція маркетингу відносин» як загальний термін, який охоплює два окремі напрями формування системи двосторонніх зв'язків між різними учасниками процесу [2, с. 108].

На нашу думку, як загальний термін доцільніше використовувати термін «концепція маркетингу парт-

нерських взаємовідносин», безпосередніми складовими (або напрямками) якої є:

- маркетинг відносин – взаємодія між ринковими суб'єктами з одночасним впливом один на одного в ланцюжку створення та отримання бажаної цінності;
- маркетинг партнерства – спільне використання учасниками ринкового оточення маркетингового комплексу на взаємовигідних умовах;
- маркетинг інтеграції – поглиблення взаємодії та співробітництва ринкових партнерів з метою породження лояльності;
- маркетинг лояльності – побудова довгострокових взаємовідносин між ринковими партнерами, стрижнем яких є довіра.

Узагальнюючи все вищевикладене, систему МПВ на ринку вищої освіти можемо представити схематично (рис. 1).

Висновки. Освітній простір ВНЗ неначе павутин-

ням щільно пронизаний взаємостосунками його ринкових учасників, зв'язуючим елементом яких є маркетинг партнерських взаємовідносин. Головною метою МПВ є отримання всіма сторонами взаємостосунків бажаних цінностей та забезпечення тривалої лояльності і прихильності один до одного. Це може бути досягнуто лише в результаті ефективної співпраці всіх суб'єктів ринкового оточення ВНЗ у використанні маркетингового інструментарію.

Маркетинг партнерських взаємовідносин ВНЗ – це поетапно-круговий системний процес побудови, підтримання та подальшого розвитку стійкої тривалої співпраці учасників ринку вищої освіти зі створення взаємовигідної цінності для кожної зі сторін цих взаємовідносин, які базуються на інтеграції спільних зусиль і довірі. І в цьому маркетинговому ланцюжку партнерство є однією з найважливіших складових ділової активності ВНЗ, обумовлюючи його успіх в науково-освітній сфері.

В сукупності правильно побудовані партнерські взаємостосунки між суб'єктами ринку вищої освіти є одними з найважливіших пріоритетів нашої держави загалом. Це один зі шляхів спрямування на ефективний розвиток та вдосконалення професійної освіти та навчання, що, безумовно, веде до стабільності та благополуччя в нашій країні.

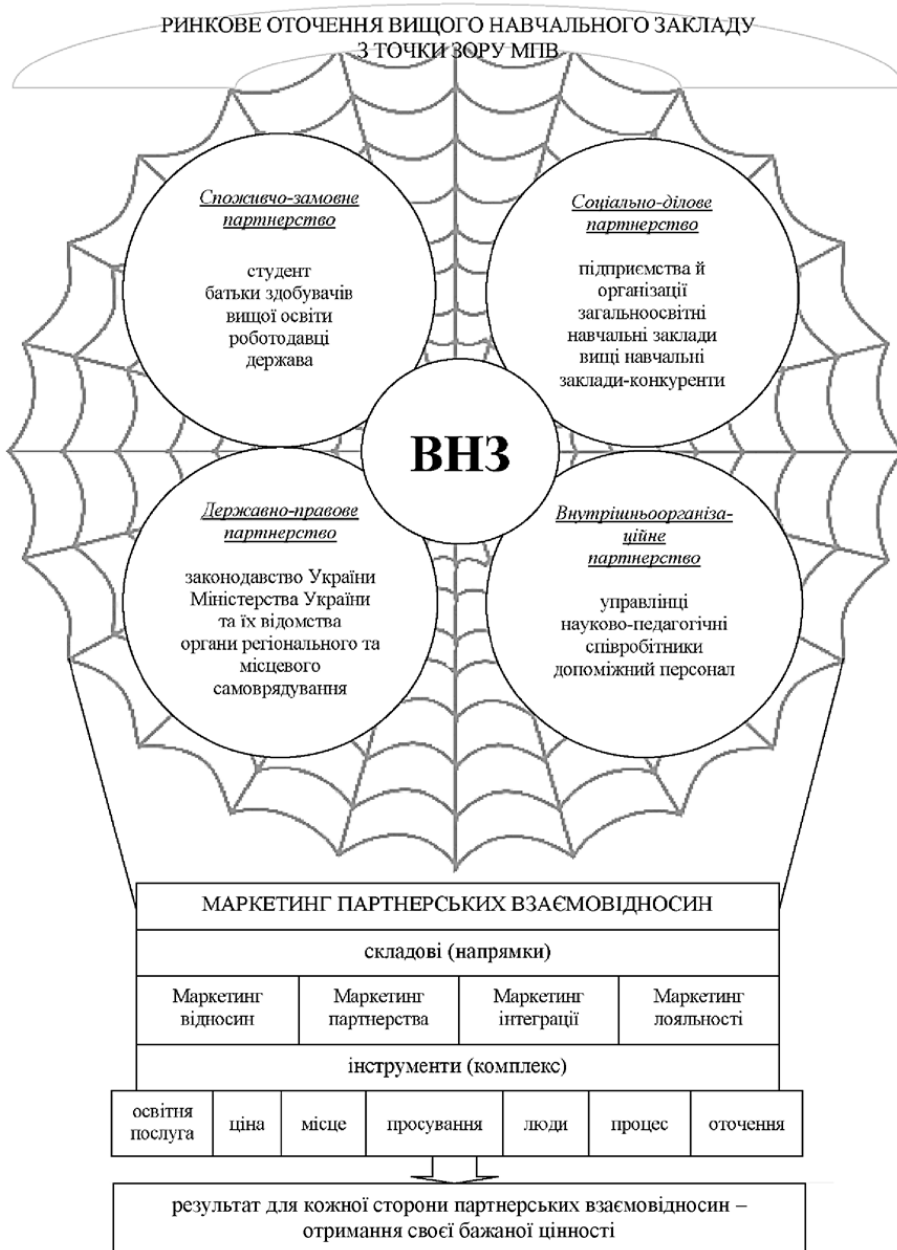


Рис. 1. Система МПВ на ринку вищої освіти

Список використаних джерел:

1. Berry L., Shostack G., Upah G. (eds) Relationship marketing. In *Emerging Perspectives of Service Marketing*. American Marketing Association: Chicago, IL, 1983.
2. Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. Інфраструктура ринку. 2017. Вип. 7. С. 107–113.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
4. Гембл П, Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями / пер. с англ. В.В. Егорова. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2002. 512 с.
5. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підручник. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 680 с.
6. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 384 с.
7. Девлет-Гельды Г.К. Социальное партнерство школы и вуза. Гуманитарный вестник (МГТУ им. Н.Э. Баумана). 2015. № 6 (32). URL: <http://hmbul.bmstu.ru/cat...edu/pedagog/256.html>.
8. Дойль П. Менеджмент: стратегия и тактика. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 560 с.
9. Иванов А.Г., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках В2В: монография. Санкт-Петербург: изд-во СПбГУЭФ, 2004. 139 с.
10. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учеб. для студентов вузов / пер. с англ. Е.Э. Лалаян. 2-е изд. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 375 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Санкт-Петербург: Питер Ком, 1998. 896 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 589 с.
13. Ларкина Н.Г., Кетова Н.П. Технологии маркетинга взаимодействия: направления использования в деятельности предпринимательских структур на региональных высококонкурентных рынках: монография. Ростов-на-Дону: Содействие – XXI век, 2013. 144 с.
14. Лікарчук Н.В. Особливості застосування релятивного маркетингу в сучасних державах. Гілея. 2014. Вип. 90. № 11. С. 352–355.
15. Лісун Я.В. Теоретичні аспекти формування взаємовідносин у концепціях маркетингу. Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 2/1. С. 70–74.
16. Мартышев А.В. Маркетинг отношений: учебное пособие. Владивосток: ДГУ, 2005. 108 с.
17. Мірошко О.П. Нові напрями взаємодії «школа – вищий навчальний заклад». Переяславская рада: ее историческое значение и перспективы развития восточнославянской цивилизации: сб. науч. тр.: по матер. VII Междунар. науч.-практич. конференции (19–20 декабря 2012 года). Ч. 1. / ред. А.Г. Романовский, Ю.И. Панфилов. Харьков: НТУ «ХПИ», 2013. С. 189–191.
18. Неганов С.А. Маркетинг взаимоотношений или новая парадигма? Проблемы современной экономики. 2014. № 22-1. С. 168–177.
19. Півень О.П., Ткаченко І.В. Концептуальні питання маркетингу взаємовідносин. Формування маркетингової ділової мережі фармацевтичного підприємства. Соціальна фармація в охороні здоров'я. 2016. Т. 2. № 3. С. 56–64.
20. Сиротинина М.А. Управление формированием имиджа вуза и продажами образовательных услуг. Менеджмент в России и за рубежом. 2009. № 5. С. 116–122.
21. Стельмашук Н.А. Удосконалення маркетингу відносин в умовах кластеризації підприємств агропромислового виробництва. Інноваційна економіка. 2014. № 3 (52). С. 160–171.
22. Стрій Л.О. Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / за наук. ред. А.К. Голубєва. Одеса: ВМВ, 2010. 320 с.
23. Руденко М.Н. Маркетинг взаимодействия: моделирование управления спросом. Маркетинг. 2011. № 5 (120). С. 55–61.
24. Челенков А.П., Гончаров С.Э. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия. Маркетинг. 2006. № 6. С. 17–31.