

essential features of a certain concept. The peculiarities of consideration the educational environment (according to A. Broushlinsky) are established, namely : the educational environment is considered as for the subject of education and those changes that taking place in the cultural mechanisms of educational activity; the educational environment and the subject of education are equal; the continuous interaction, which is reflected in the social designing by the subjects of the environment and in the building the practice of interaction with the environment. States are represented in relation to certain environmental features: there are no fixed boundaries in time and space in the environment; the environment provides not only the main, but also secondary information; it always contains more information than we can recycle; it is perceived in connection with the activity; a person simultaneously exists in several environments. The logic of definitional analysis of the concept „educational environment of higher educational institutions” is revealed. His definitions are represented in accordance with the leading models of the educational environment, namely: ecological-personal, communicative-oriented, anthropological-psychological, ecopsychological, psychodiactic. The interpretation of more narrow, specific aspects of the educational environment of the university are represented. The essential characteristics of the educational environment of universities are ascertained as a result of definitional analysis: systematic and multilevel; the absence of a fixed framework in time and space; sociocultural conformity; openness, communicative, „intersubjective” orientation; loudness and variability; integration; contextuality; activity character; developmental orientation.

Key words: definition, the definitional analysis, the educational environment of the University, definitions of the educational environment of the University, models of the Educational Environment.

Стаття надійшла до редакції 11.09.2017 р.

Прийнято до друку 24.11.2017 р.

Рецензент – д.п.н., проф. Харченко С. Я.

УДК 005:[339.138:37]

Н. В. Літвякова

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ЯК УПРАВЛІНСЬКИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ ПРОЦЕС

Останнє десятиріччя ХХ століття визначається науковцями як період активного зародження маркетингу, який плавно перейшов у період становлення професійного маркетингу – з початку ХХІ століття і до сьогодні. І сьогодні більшість дослідників намагаються визначити сутність маркетингу як механізму ринкової економіки у сфері освітніх

послуг. Але мало хто з них розглядає маркетинг як процес та визначає природу цього процесу. Між тим провідним принципом системи внутрішнього забезпечення якості освіти у вищих навчальних закладах є процесний підхід.

У сучасних соціально-економічних умовах одним з головних процесів системи управління якістю освіти є процес організації маркетингової діяльності навчального закладу. Проблема ідентифікації маркетингу як процесу є першочерговою проблемою для створення системи управління якістю маркетингової діяльності сучасного вищого навчального закладу. Вирішення актуальної проблеми ідентифікації маркетингу як управлінського та соціального процесу, по-перше, визначило проблему нашого дослідження, а, по-друге, забезпечило зв'язок досліджуваної нами проблеми з таким важливим науковим і практичним завданням, як забезпечення якості вищої освіти.

Отже, мета нашої статті – узагальнити думки провідних теоретиків світової маркетингової думки (останнє десятиріччя ХХ століття і до сьогодні) щодо сутності маркетингу як процесу та визначити його потенціал для створення ефективної системи внутрішнього забезпечення якості освіти у вищих навчальних закладах. Завданнями нашої статті є: угрупувати визначення маркетингу за двома провідними ідеями (маркетинг як процес управління та маркетинг як соціальний процес); провести порівняльний аналіз сутності дефініції «маркетинг»; виділити спільні риси кожної групи проаналізованих визначень маркетингу; визначити чітку орієнтацію процесу маркетингу як управлінського та соціального процесу; визначити суб'єкти та об'єкти маркетингу освітніх послуг.

Необхідно зазначити, що у своєму дослідженні ми не випадково охоплюємо певний період розвитку світової маркетингової думки, а саме період з 1990 року і до сьогодні, оскільки, починаючи саме з цього періоду, спостерігається становлення й інтенсивний розвиток теорії та практики маркетингу. І. Березін зазначає, що дати визначення будь-якому складному явищу – це вже наполовину його зрозуміти [3, с. 20].

Ми дослідили безліч визначень дефініції «маркетинг» різними авторами в різних галузях знань – в економіці, філософії, соціології, педагогіці, а саме: А. Банчевої, І. Березіна, О. Геймана, Є. Голубкова, О. Гольдіної, П. Друкера, К. Єрохіна, К. Келлера, Ф. Котлера, Т. Окландер, Л. Романенко, А. Старостіної, Ю. Тягунової. При цьому необхідно зазначити, що для аналізу ми використовували в основному джерела маркетингу в соціальній сфері та сфері послуг, що повністю відповідає особливостям освітньої сфери.

На думку Ф. Котлера та К. Келлера, визначення маркетингу можуть бути розділені на управлінські та соціальні. Прихильники визначення маркетингу як процесу управління нерідко описують його як «мистецтво продажу товарів і послуг» [10, с. 31]. Ми відібрали визначення маркетингу, що містять цю ідею, та провели їх порівняльний аналіз за

допомогою складання таблиці 1, яка відображає найбільш узагальнені думки щодо спрямування маркетингу як управлінського процесу з точки зору різних авторів.

Таблиця 1

Порівняння визначень маркетингу як управлінського процесу

№ з/п	Автори визначення	<i>Маркетинг як управлінський процес спрямований на...</i>		
		досягнення такого рівня знань і розуміння споживачів, коли запропонована продукція їм життєво необхідна та продає себе сама	вивчення ринків і дія на них з метою полегшення вирішення завдань, що стоять перед організаціями як економічними суб'єктами	пропозиція продукції відповідно попиту в об'ємі споживання / забезпечення контакту виробника і споживача з метою ефективного ринкового обміну
1.	Банчева А. А.		[2, с. 5]	
2.	Березін І. С.		[3, с. 25]	
3.	Гейман О. А.		[4, с. 5]	
4.	Голубков Є. П.			[5, с. 93]
5.	Друкер П.	[7]		
6.	Єрохін К. Я.			[8, с. 16]
7.	Окландер Т. О.			[15, с. 36]
8.	Романенко Л. Ф.		[19, с. 110]	
9.	Старостіна А. О.		[21, с. 24]	

Результати такого аналізу дозволяють зробити висновок, що в усіх трьох узагальненнях визначень маркетингу як управлінського процесу існує дещо спільне, а саме:

- вивчення потреб споживачів (тих, хто ухвалює рішення про придбання послуги);
- готовність виробляти послуги в об'ємі, необхідному для споживачів;
- забезпечення ефективного ринкового обміну.

Спільні риси усіх проаналізованих визначень маркетингу як управлінського процесу свідчать про чітку орієнтацію процесу маркетингу на вирішення, перш за все, завдань самої організації, і саме для цього організації вивчають потреби своїх споживачів і забезпечують ефективний ринковий обмін цінностями. На наш погляд, сприйняття маркетингу як управлінського процесу цілком відповідає концепції маркетингу. Тобто, маркетинг як управлінський процес визначають у більшій мірі фахівці комерційної та виробничої сфер.

Підхід до маркетингу як до соціального процесу, визначають Ф. Котлер і К. Келлер, відображає ту роль, яку маркетинг відіграє в суспільстві [10, с. 31]. У таблиці 2 ми порівнювали найбільш узагальнені

думки щодо сутності маркетингу як соціального процесу з точки зору різних авторів.

Таблиця 2

Порівняння визначень маркетингу як соціального процесу

№ з/п	Автори визначення	Маркетинг як соціальний процес...		
		полягає у визначенні, передбаченні та задоволенні людських і суспільних потреб за допомогою вільного обміну	спрямований на перетворення потенціалу організації в ресурс, здатний адекватно відповідати потребам контактної аудиторії організації	являє собою партнерські взаємини зі споживачем, які є метою всієї діяльності організації
1.	Гольдіна О. Ю.			[6, с.47]
2.	Котлер Ф.	[9, с. 18]		
3.	Котлер Ф. та Келлер К. Л.	[10, с. 31]		
4.	Куденко Н.	[11, с. 88]		
5.	Ламбен Ж.-Ж.	[13, с. 36]		
6.	Тягунова Ю.В.		[22, с. 52-53]	

Результати аналізу найбільш узагальнених визначень маркетингу як соціального процесу дозволяють зробити висновок, що в усіх трьох варіантах визначень також можна відзначити спільні думки, а саме:

- вивчення людських і суспільних потреб;
- забезпечення задоволення потреб контактних аудиторій за допомогою адекватного обміну;
- встановлення партнерських взаємин зі споживачами.

Спільні риси, які ми відзначили серед визначень маркетингу як соціального процесу свідчать про чітку орієнтацію процесу маркетингу на вирішення, перш за все, нужд і потреб безпосередньо своїх споживачів, і це є головною метою діяльності самої організації. Саме задля цього організації вивчають, передбачають та задовольняють потреби своїх споживачів за допомогою вільного обміну, тим самим намагаючись встановити з ними партнерські взаємини. Цю думку підкреслює й Д. Акімов, який зазначає, що «сама по собі концепція маркетингу виступає як соціальна. Очевидно, що маркетинг ґрунтується на теорії індивідуального вибору, який витікає з принципу пріоритету споживача» [1, с. 9]. На наш погляд, визначення маркетингу як соціального процесу цілком відповідає концепції соціально-етичного маркетингу та більш розповсюджене в некомерційних організаціях, у соціальній сфері, а значить, у найбільшій мірі відповідає сутності діяльності сфери освіти.

Результати нашого порівняльного аналізу повністю співпадають з думкою Є. Смирнової, яка зазначає у своїй праці, що «маркетинг як

концепція управління в останні десятиліття знайшов застосування в діяльності комерційних і некомерційних організацій, що призвело до виникнення двох напрямів маркетингу: класичного маркетингу (маркетинг прибуткових організацій) і маркетингу некомерційних суб'єктів (некомерційного маркетингу)» [20, с. 29]. У енциклопедії маркетингу за редакцією М. Бейкера також зазначається, що «маркетинг є ключовим чинником при вирішенні проблем громадських і некомерційних організацій. Він давно сформувався як ефективний інструмент управління. Економічні та соціальні зміни, безперечні успіхи маркетингу призвели до швидкого розширення та поглиблення його практичного застосування» [14, с. 920].

Таким чином, можна стверджувати, що маркетинг, з якого боку його не досліджуй, є одночасно і соціальним, і управлінським процесом. При цьому, необхідно відзначити, що у підходах до маркетингу як до управлінського, так і до соціального процесів спільними рисами є:

- орієнтація на споживача в діяльності будь-якої організації, яка проявляється у вивченні їх потреб;
- забезпечення ефективного обміну цінностями між виробником та споживачем продукції, що проявляється в задоволенні потреб споживачів.

Так Ф. Котлер зі своїми колегами – видатними теоретиками маркетингу – дають відповідне визначення маркетингу. Вони пишуть: «Ми визначаємо **маркетинг** як соціальний і управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої нужди і потреби засобами створення товарів і споживчих цінностей і обміну ними один з одним» [16, с. 57]. Подібне визначення маркетингу надає і О. Лабурица, а саме: «маркетинг як соціальний процес опосередковує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення, формування та задоволення споживчих потреб, тобто реалізацію маркетингу як управлінського процесу» [12, с. 60].

З огляду на все вищезазначене, ми пропонуємо своє визначення маркетингу. Отже, **маркетинг – це соціально-управлінський процес, який забезпечує взаємне пристосування попиту та пропозиції через свідомі, цілеспрямовані дії суб'єктів маркетингу з виявлення, формування і задоволення споживчих потреб засобами вільного обміну.**

Для розробки процесу маркетингу в системі управління якістю будь-якої некомерційної організації взагалі та вищого навчального закладу зокрема важливо чітко визначати суб'єкти й об'єкти такого процесу. Питання суб'єктів і об'єктів маркетингу освітніх послуг у своїх працях висвітлювали О. Панкрухін [18, с. 6–7] і М. Очкас [17, с. 9].

На їх думку, суб'єктами маркетингу як процесу, тобто особами, що здійснюють маркетингові дії, є, перш за все, виробники, посередники та інколи споживачі різноманітної продукції, у нашому випадку – освітніх послуг. Виробники і, тим більше, посередники – найбільш активні й одночасно професійні суб'єкти маркетингу. А споживачі можуть

перетворюватися в суб'єктів маркетингу лише коли їм необхідно посідати активну ринкову позицію. При цьому сам маркетинг також є суб'єктом ринкових взаємин у якості основного керуючого засобу впливу на інших його суб'єктів (контрагентів і конкурентів) з метою задоволення власних нужд, потреб і інтересів. Об'єктами маркетингу є всі матеріальні товари, послуги, ідеї, організації, території й особи. Часто весь цей спектр об'єктів маркетингу об'єднується поняттям «продукція», що вживається в даному випадку в найбільш широкому сенсі.

Узагальнюючи результати нашого дослідження у межах даної статті, можна зробити наступні висновки.

1. Порівняльний аналіз сутності дефініції «маркетинг», наведених у дослідженнях і публікаціях видатних теоретиків світової маркетингової думки різних сфер людської діяльності в межах досліджуваного періоду, дозволяє зазначити, що за своєю природою маркетинг можна розглядати під призмою двох провідних ідей: маркетинг як процес управління (управлінський процес) та маркетинг як соціальний процес.

2. З точки зору обох провідних ідей маркетинг безумовно має процесну природу, тобто маркетинг являє собою послідовність дій з метою досягнення певних цілей. Визначення маркетингу як управлінського процесу дає підставу вважати маркетинг одним з головних процесів системи управління якістю освіти, що в певній мірі розкриває потенціал маркетингу як важливої складової системи управління якістю освітніх послуг вищого навчального закладу в сучасних соціально-економічних умовах.

3. Визначення маркетингу як управлінського процесу свідчать про чітку орієнтацію процесу маркетингу на вирішення завдань самої організації. Це цілком відповідає концепції маркетингу, яка в більшій мірі характерна для організацій комерційної та виробничої сфер. На відміну від цього, визначення маркетингу як соціального процесу свідчать про чітку орієнтацію процесу маркетингу на вирішення потреб безпосередньо своїх споживачів, при цьому головною метою діяльності організації є встановлення зі своїми споживачами партнерських взаємин. Це повністю відповідає концепції соціально-етичного маркетингу та більш розповсюджене у некомерційних організаціях, у соціальній сфері, у сфері освіти.

4. Не залежно від того, яка провідна ідея полягає у визначенні поняття маркетингу, суб'єктами маркетингу як процес є особи, які безпосередньо здійснюють маркетингові дії, а об'єктами маркетингу – усі об'єктивно існуючі одиниці, на які безпосередньо спрямовані маркетингові дії суб'єктів маркетингу. Таким чином, суб'єктами маркетингу у сфері вищої освіти можуть бути виробники, посередники та інколи споживачі, якщо вони посідають активну ринкову позицію, а також сам маркетинг у якості основного керуючого засобу впливу на інших його суб'єктів. Об'єктами маркетингу у сфері вищої освіти є територія, освітнє середовище, персонал, товари, послуги, ідеї тощо.

Список використаної літератури

- 1. Акимов Д. И.** Социальный маркетинг [Текст] / Д. И. Акимов – К. : Наук. думка, 2008. – 143 с. **2. Банчева А.** Развитие концепции рыночно-ориентированного управления / А. Банчева // Маркетинг. – 2006. – №2 (87). – С. 3–12. **3. Березин И. С.** Маркетинг и исследование рынков / И. С. Березин. – М. : Русская деловая литература, 1999. – 416 с. **4. Гейман О. А.** Економіко-організаційний механізм управління маркетинговим середовищем : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.02.03 «Організація, управління, планування та регулювання економікою» / О. А. Гейман. – Х, 2003. – 20 с. **5. Голубков Е. П.** Какое принять решение? : Практикум хоз-ва / Е. П. Голубков – М. : Экономика, 1990. – 188 с. **6. Гольдина О. Ю.** Маркетинговый подход к деятельности библиотеки, службы информации [Текст] / О. Ю. Гольдина // Научные и технические библиотеки. – 2010. – №3. – С. 46–59. **7. Друкер П.** Менеджмент: задачи, обязанности, практика / П. Друкер. – М. : Вильямс, 2008. – 992 с. **8. Єрохін К. Я.** Маркетингове управління діяльністю підприємства : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / К. Я. Єрохін – К., 2004. – 22 с. **9. Котлер Ф.** Основы маркетинга [Текст] / Котлер Ф. ; пер. с англ. В. Б. Боброва. – М. : Бизнес-книга, ИМА-Крос. Плюс, 2004. – 702 с. **10. Котлер Ф.** Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – [12-е изд.]. – СПб. : Питер, 2012. – 816 с. **11. Куденко Н.** Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана і розвиток маркетингу в Україні [Текст] / Наталія Куденко, Василь Герасимчук, Андрій Федорченко // Вища школа. – 2011. – №12. – С. 87–92. **12. Лабурцева О.** Дослідження історичної генези сучасної концепції маркетингу / О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2007. – №6. – С. 57–61. **13. Ламбен Ж.-Ж.** Менеджмент, ориентированный на рынок / Ламбен Жан-Жак ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова – СПб. : Питер, 2007, – 800 с. **14. Маркетинг: Энциклопедия** / [пер. с англ. ; под ред. М. Бейкера]. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с. **15. Окландер Т.О.** Генезис маркетингу / Т.О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №4. – Т.1 – С. 33–37. **16. Основы маркетинга** / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.] : пер. с англ. / Коллект. автор. – [2-е изд.]. – М. : Издат. дом «Вильямс», 2002. – 943 с. **17. Очкас М. В.** Моделирование маркетинговых решений в управлении производственным комплексом : дис. ...канд. економ. наук : 08.03.02 / Очкас Михаил Витальевич. – Донецк, 2000. – 151 с. **18. Панкрухин А.** Логика развития и сущность маркетинга / А. Панкрухин // Практический маркетинг – 2009. – №5. – С. 3–14. **19. Романенко Л. Ф.** Маркетинг [Текст] : слов. економ. термінів / Л. Ф. Романенко. – К. : Університет Україна, 2007. – 236 с. **20. Смирнова Е. Н.** Управление маркетингом некоммерческих субъектов : дис. ...канд. економ. наук : 08.06.01 / Смирнова Евгения Николаевна. – К., 2006. – 202 с. **21. Старостіна А. О.**

Методологія і практика маркетингових досліджень в Україні: дис. ...доктора економ. наук: 08.06.02 / Старостіна Алла Олексіївна. – К., 1999. – 375 с. **22. Тягунова Ю.В.** Управление человеческими ресурсами университета на основе маркетинга / Ю. В. Тягунова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. – 2010. – №36. – С. 52-56.

Літвякова Н. В. Маркетинг у сфері освітніх послуг як управлінський і соціальний процес

Актуальність матеріалу, викладеного у статті, обумовлена нагальними потребами керівників і менеджерів сучасних навчальних закладів у ідентифікації та визначенні головних процесів системи управління якістю освіти з метою внутрішнього забезпечення її ефективного функціонування. У статті згруповано визначення маркетингу за провідними ідеями: маркетинг як процес управління та маркетинг як соціальний процес. Проведено порівняльний аналіз сутності дефініції «маркетинг» і виділено спільні риси кожної групи проаналізованих визначень маркетингу. Визначено чітку орієнтацію процесу маркетингу як управлінського та соціального процесу.

Ключові слова: маркетинг, маркетинг як управлінський процес, маркетинг як соціальний процес, суб'єкти маркетингу, об'єкти маркетингу.

Литвякова Н. В. Маркетинг в сфере образовательных услуг как управленческий и социальный процесс

Актуальность материала, изложенного в статье, обусловлена неотложными потребностями руководителей и менеджеров современных учебных заведений в идентификации и определении главных процессов системы управления качеством образования с целью внутреннего обеспечения её эффективного функционирования. В статье сгруппированы определения маркетинга по ведущим идеям: маркетинг как процесс управления и маркетинг как социальный процесс. Проведен сравнительный анализ сущности дефиниции «маркетинг» и выделены общие черты каждой группы проанализированных определений маркетинга. Выявлена четкая ориентация процесса маркетинга как управленческого и социального процесса.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинг как управленческий процесс, маркетинг как социальный процесс, субъекты маркетинга, объекты маркетинга.

Litvyakova N. Marketing in the Sphere of Educational Services as a Managerial and Social Process

Topicality of the paper is conditioned of the urgent needs of managers and managers of modern educational institutions in identifying and determining the main processes of the quality education management system for the purpose of internal maintenance of its effective functioning. The author

defines marketing by leading ideas: marketing as a process of management and marketing as a social process in the article. The author presents comparative analysis of the essence of the definition of „marketing”, highlighted the common features of each group of analyzed marketing definitions. The author defined the clear orientation of marketing as a managerial and social process.

Key words: marketing, marketing as a managerial process, marketing as a social process, subjects of marketing, objects of marketing.

Стаття надійшла до редакції 26.09.2017 р.

Прийнято до друку 24.11.2017 р.

Рецензент – д.п.н., проф. Хриков Є. М.

УДК 005:378.091

І. С. Паславська

РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТ В УКРАЇНІ: СТАН ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Забезпечення конкурентоспроможності вищого навчального закладу та ефективного управління неможливе на сучасному етапі без використання технологій ризик-менеджменту.

Ризик-менеджмент як специфічна наука формувався не одне десятиліття, однак до сьогодні не існує чітко сформованих еволюційних концептів розвитку ризик-менеджменту як окремої галузі.

Поняття «ризик» є універсальним, воно охоплює всі сфери життєдіяльності людини. Термін «ризик» можна розглядати і як суспільно-історичну, і як економічну категорію. Необхідно зазначити, що в наукових дослідженнях немає єдиного підходу до визначення поняття ризику, на даний час залишається нерозробленим загально визнане й однозначне тлумачення цього терміну.

Мета даного дослідження полягає в проведенні аналізу наукової та навчально-методичної літератури останніх десятиріч та узагальненні стану дослідження використання технологій ризик-менеджменту у вищих навчальних закладах та підходів до визначення даного терміну.

Поняття ризику застосовується в цілому ряді наук. Дослідження ризику можна зустріти в літературі з економіки, юриспруденції, психології, медицини, і т. д.

Значний внесок у дослідження проблеми управління ризиками зробили такі українські та зарубіжні вчені як А. Альгін, Т. Андерсен, І. Балабанов, В. Вітлінський, В. Гранатуров, В. Глущенко, Дж. Кальман, Г. Клейнер, Н. Макарова, В. Москвін, Б. Райзберг, Т. Райс, Л. Севідж,