

УДК 338

DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/154-9>

Стеблюк Н. Ф.

кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський державний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4488-769X>

Stebliuk Nataliia

Dniprovsk State Technical University

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У статті розглянуто трактування сутності і змісту поняття «маркетингове управління закладами вищої освіти» шляхом використання методики конструювання понять як специфічного виду діяльності, який слугує інструментом конкуренції та передбачає виконання послідовних дій на засадах і принципах маркетингу. Доведено, що формування сучасної та ефективної концепції управління закладами вищої освіти на маркетингових засадах вимагає з'ясування сутності маркетингового управління як окремої економічної категорії. Розглянуто й описано практичний алгоритм конструювання економічних понять і визначено склад структури поняття, яка складається з трьох компонентів: сутності явища, його змісту та результату. Маркетингове управління ставить за мету узгодження інтересів усіх підрозділів організації з її загальними цілями для ефективного здійснення ринкової діяльності та задоволення потреб споживачів у сучасних умовах.

Ключові слова: заклад вищої освіти, маркетингове управління, управлінське рішення, конкурентоспроможність, освітня послуга.

THE ECONOMIC ESSENCE OF MARKETING MANAGEMENT IN THE HIGHER EDUCATION SYSTEM

At the modern stage higher education institutions are faced with the task of not only implementing the basic components of marketing in functioning but also with the transition to management of educational institutions from the positions of marketing, which should be considered as a modern interpretation of the philosophy of management. Such approach allows apply marketing management as a significant internal resource and quickly adapt to the changing external environment satisfying the needs of consumers. The purpose of this paper is to provide a theoretical substantiation of the essence and content of the concept of "marketing management of higher education institutions" which understanding creates the base for management decisions by the management of higher education institutions. Using the term "marketing management" is impossible without understanding the essence of marketing as a management concept, which allows the subjects of market relations to remain competitive in conditions of increased instability and uncertainty of the external environment and to adapt to the changing economic situation. The paper considered the approaches of researchers and used the method of constructing economic concepts and categories for a complete and clear understanding of the concept of "marketing management of higher education institutions" which was proposed by such scientists as A. Starostina and V. Kravchenko. This method involves a step-by-step analysis of existing points of view and definition of own concept. It is described a practical algorithm for constructing economic concepts and it is defined the structure of the concept which consists of three components like the essence of the phenomenon, its content and the result that the realization of this phenomenon leads to. It is proposed to determine that the marketing management of higher education institutions should be understood as a specific type of activity that serves as a competition tool and provides for the implementation of consistent actions on the basis and principles of marketing that ensure the effectiveness of higher education institutions by providing quality educational services and creating a positive image of the institution for development in a competitive environment according to the public requirements.

Keywords: higher education institution, marketing management, management decision, competitiveness, educational service.

JEL classification: M31, M38, M39.

Постановка проблеми. Майбутнє України багато в чому зумовлюється її системою освіти, оскільки освіченість суспільства, компетентність та професіоналізм сучасних спеціалістів виступають ключовими чинниками суспільного розвитку. Неухильне зростання конкурентоспроможності закладів вищої освіти можна визначити не тільки професійною підготовкою фахівців і внутрішніми компетенціями освітніх установ, а й ступенем інтеграції маркетингу в їхню діяльність. Упровадження і використання механізмів маркетингу в інтеграції з менеджментом дає змогу приймати рішення на основі співставлення реальних можливостей із запитами ринку, бажаних цінностей існуючих та потенційних споживачів. Симбіоз механізмів марке-

тингу та менеджменту має велике теоретичне і практичне значення для вирішення управлінських проблем, оскільки забезпечує суб'єктам господарювання вчасну адаптацію до змін у зовнішньому середовищі та можливість завоювати або утримати конкурентні позиції з використанням відповідного інструментарію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання маркетингового управління закладами вищої освіти та різними організаціями відображено у роботах таких науковців, як Ф. Котлер [1], О. Дурович [2], Т. Гайданенко [3], С. Ілляшенко [4], Н. Івашкова [5], А. Короткова [6], К. Єрохін [7], Л. Курбачка [8] та ін. Однак, незважаючи на значну кількість досліджень із даної тематики, окремі її аспекти все ж таки залишилися поза

увагою науковців. Формування сучасної та ефективної концепції управління закладами вищої освіти на маркетингових засадах вимагає з'ясування сутності маркетингового управління як окремої економічної категорії, яка є однією з найбільш неоднозначно трактованих в економічній науці.

Мета статті полягає у теоретичному обґрунтуванні сутності й змісту поняття «маркетингове управління закладами вищої освіти», розуміння якого створює базу для прийняття управлінських рішень керівництвом вищих навчальних закладів.

Виклад основного матеріалу. Управління сучасним закладом вищої освіти вимагає професійного підходу до реалізації цього процесу. Це вимагає від керівників розуміння відмінностей у таких категоріях, як «маркетингове управління» та «управління маркетингом у вищих навчальних закладах». Безумовно, важливо за допомогою маркетингового управління отримати чітке уявлення про якісні й кількісні критерії попиту, про реальну ситуацію на ринку освітніх послуг; виявити проблеми взаємодії між різними учасниками ринку; визначити тенденції і напрями розвитку попиту; оцінити ефективність інформаційних каналів [9].

Ситуація, що склалася на ринку освітніх послуг, описується епізодичним характером прийняття маркетингових рішень. Маркетингове управління знаходиться на проміжній стадії свого розвитку – у переході від нижчого рівня інтеграції у діяльність закладів вищої освіти, що передбачає використання тільки деяких інструментів маркетингу, до середнього, на якому маркетинг в управлінні використовують як одну з функціональних сфер діяльності. Зкладам вищої освіти потрібно спрямувати зусилля на досягнення високого рівня інтеграції маркетингової думки в діяльність, що можливе лише шляхом удосконалення маркетингового управління.

Незважаючи на дослідження з проблем маркетингу в освітній галузі, проведені провідними ученими, досі немає чітко сформованого та адаптованого до специфіки галузі освіти визначення поняття «маркетингове управління», розуміння якого створює базу для прийняття управлінських рішень керівництвом вищих навчальних закладів. Причиною цього є вживання у англійській літературі термінів *marketing management* та *management with marketing* [1], які запозичені в українську мову та призводять до плутанини понять «маркетингове управління» та «управління маркетингом». З огляду на це, доцільно розглянути різницю між двома термінами. За результатами проведеного дослідження слід відзначити, що більшість науковців часто ототожнює ці поняття між собою. Термін «управління» можна ставити до або після терміну «маркетинг», при цьому зміна порядку слів дає змогу отримувати різні підходи до формування управлінських процесів в організації, зони і масштаби впливу.

У першому випадку (управління маркетингом) «маркетинг» є іменником в орудному відмінку, тобто вказує, що є об'єктом управління. Управління маркетингом виступає одним із функціональних напрямів управління підприємством, оскільки складається із взаємопов'язаних завдань, які здійснюються в рамках загального плану його діяльності. Він існує поряд з управлінням навчальним процесом та науковою діяль-

ністю з урахуванням специфіки діяльності закладів вищої освіти.

У другому випадку (маркетингове управління) «маркетинг» виконує роль прикметника і стоїть перед словом «управління», тим самим уточнює принцип управління підприємством та його функціональними напрямками. Маркетингове управління слід розуміти як управління всією діяльністю організації з позицій маркетингу, які передбачають орієнтацію на ринок в умовах гострої конкуренції. Такий підхід зумовлює розуміння маркетингу як сучасної інтерпретації філософії бізнесу. У цьому разі йдеться не про впровадження відділу маркетингу або відповідних посад, оскільки серед інтересів організації першочерговими залишаються проблеми окремих функціональних підрозділів, а маркетингологи будуть сприйматися як спеціалісти, які не впливають на стратегічні цілі підприємства.

Маркетингове управління ставить за мету узгодження інтересів усіх підрозділів організації з її загальними цілями для ефективного здійснення ринкової діяльності та задоволення потреб споживачів. Якщо організація приймає рішення здійснювати діяльність на засадах маркетингового управління, зникає необхідність у виокремленні відповідного відділу, оскільки службою маркетингу стає вся компанія.

Отже, управління маркетингом та маркетингове управління – поняття, які не піддаються ототожненню, оскільки відрізняються за масштабами впливу, зонами відповідальності, принципами формування та втілення цілей.

Для повного й чіткого розуміння поняття «маркетингове управління» доцільно розглянути підходи дослідників до його визначення, використовуючи методику конструювання економічних понять і категорій А. Старостіної та В. Кравченко [10], яка передбачає поетапний аналіз існуючих точок зору та конструювання власного поняття.

На першому етапі складаємо перелік визначень маркетингового управління, наведених у табл. 1.

Невелика кількість підходів до трактування терміна свідчить про недостатню кількість досліджень із даної теми, що пов'язано з недоцільним ототожненням маркетингового управління та управління маркетингом. Другий етап передбачає складання структури аналізованого поняття, яка дає змогу розкласти визначення на три компоненти: суть явища, його зміст та результат, що свідчать про повноту дефініції (табл. 2).

На третьому етапі здійснюємо аналіз виявлених точок зору та повноту відображення визначень у розрізі суті явища, наявності змісту та результату, що представлено в табл. 3.

Четвертий етап дає змогу з'ясувати, що між різними підходами до трактування одного й того ж поняття існують розбіжності. Усі три елементи у структурі мають тільки чотири визначення із восьми наведених. Думки дослідників розділилися відносно суті, однак спільним є намагання пов'язати управління підприємством на маркетингових засадах із результатом у вигляді отримання прибутку та задоволення споживчих потреб.

У рамках п'ятого етапу конструювання поняття А. Старостіної та В. Кравченко пропонують оцінити підходи до досліджуваного поняття з критичних позицій, використовуючи бальну оцінку за параметрами, наведену в табл. 4.

Таблиця 1

Перелік визначень поняття «маркетингове управління»

Автор	Визначення	Джерело
Ф. Котлер	Маркетингове управління – аналіз, планування, реалізація і контроль над виконанням програм, спрямованих на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин із покупцями цільового ринку для досягнення цілей організації.	[1, с. 24]
О. Дурович	Маркетингове управління – процес, який включає планування, впровадження в життя маркетингових заходів і контроль над їх проведенням.	[2, с. 31]
Т. Гайдаєнко	Маркетингове управління – це мистецтво і наука вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій для значущих для них цінностей.	[3, с. 70]
С. Ілляшенко	Маркетингове управління – цілеспрямоване формування й координація системи заходів фірми, пов'язаних із ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства у цілому, які базуються на принципах маркетингу.	[4, с. 74]
Н. Івашкова	Маркетингове управління підприємством припускає використання маркетингу як філософії чи способу мислення. Це управління підприємством, в основі якого лежать орієнтація на ринок, облік не тільки технічних, а й споживчих властивостей продукції, цін не тільки виробника, а й конкурентів	[5]
А. Короткова	Маркетингове управління – це функціонування системи маркетингу для досягнення ринкових цілей підприємства в результаті непрямого впливу на споживачів і далі на попит, пропонований ними до підприємства, за допомогою розроблення, планування та формування рівнів, параметрів комплексу маркетингу	[6]
К. Єрохін	Маркетингове управління підприємством – це можливість організувати його діяльність на принципах оптимального використання наявного потенціалу та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів. Невід'ємною частиною системи маркетингового управління підприємством є забезпечення пропорційності розвитку, підтримка та збереження соціальних гарантій для робітників	[7, с. 2]
Л. Курбацька	Маркетингове управління діяльністю підприємства – це процес аналізу, розроблення та втілення у життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів із покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо	[8]

Таблиця 2

Структура поняття «маркетингове управління» у підходах різних авторів

Автор	Суть	Зміст	Результат
Ф. Котлер	аналіз, планування, реалізація і контроль	виконання програм, спрямованих на створення, побудову, підтримку і розширення вигідних взаємовідносин із покупцями цільового ринку	для досягнення цілей організації
О. Дурович	процес	який включає планування, перетворення в життя маркетингових заходів і контроль над їх проведенням.	–
Т. Гайдаєнко	мистецтво і наука	вибору цільових ринків, збереження й залучення нових споживачів шляхом створення, постачання та здійснення комунікацій	для значущих для них цінностей
С. Ілляшенко	цілеспрямоване формування й координація	системи заходів фірми, пов'язаних із ринковою діяльністю на рівні власне підприємства, а також на рівні ринку й суспільства у цілому, які базуються на принципах маркетингу	–
Н. Івашкова	управління підприємством	в основі якого лежить орієнтація на ринок, облік не лише технічних, а й споживчих властивостей продукції, цін не тільки виробника, а й конкурентів	–
А. Короткова	функціонування системи маркетингу	щодо досягнення ринкових цілей підприємства в результаті непрямого впливу на споживачів і далі на попит, пропонований ними до підприємства, за допомогою розроблення, планування та формування рівнів, параметрів комплексу маркетингу	–
К. Єрохін	можливість	організувати діяльність підприємства на принципах оптимального використання наявного потенціалу	та отримання найбільшого прибутку з урахуванням задоволення потреб споживачів
Л. Курбацька	процес	аналізу, розроблення та втілення у життя засобів, які розраховані на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів із покупцями	для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, росту обсягів збуту, збільшення частки ринку тощо

Таблиця 3

Класифікація існуючих підходів до визначення поняття «маркетингове управління»

Автор	Суть явища						Наявність змісту	Наявність результату
	процес	аналіз, планування, реалізація і контроль	мистецтво і наука	управління підприємством	формування і координація системи заходів	Функціонування системи маркетингу		
Ф. Котлер		+					+	+
О.П. Дурович	+						+	
Т. Гайдаснко			+				+	+
С.М. Ілляшенко					+		+	
Н.І. Івашкова				+			+	
А.В. Короткова						+	+	
К.Я. Єрохін							+	+
Л.М. Курбацька	+						+	+

Таблиця 4

Оцінка існуючих підходів до визначення поняття «маркетингове управління»

Автор	Оцінка (бали)				Сумарна оцінка
	наявність компонентів	поширеність визначення	теоретична обґрунтованість	практична доступність	
Ф. Котлер	5	4	5	4	18
О.П. Дурович	3	4	3	3	13
Т. Гайдаснко	5	4	3	4	16
С.М. Ілляшенко	3	5	5	5	18
Н.І. Івашкова	3	5	4	5	17
А.В. Короткова	3	5	5	5	18
К.Я. Єрохін	5	3	4	5	17
Л.М. Курбацька	5	4	8	4	18

Сумарна оцінка за кожним трактуванням дає змогу вибрати найбільш високорейтингові, які слугуватимуть зразками для розроблення авторського визначення. За результатами розрахунків ними стали підходи Ф. Котлера, С.М. Ілляшенка, А.В. Короткової, Л.М. Курбацької.

На шостому етапі здійснюється конструювання авторського визначення. На нашу думку, маркетингове управління – вид діяльності, що передбачає аналіз, планування, реалізацію та контроль над діяльністю підприємства, що здійснюються усіма його підрозділами у взаємодії та узгодженні інтересів на засадах та принципах маркетингу для досягнення високої ефективності, розвитку та закріплення позицій у конкурентному середовищі, що дає змогу досягти поставлених цілей – збільшення прибутку, задоволення потреб цільової аудиторії, збільшення частки ринку тощо.

Ураховуючи цей факт, маркетингове управління закладами вищої освіти – специфічний вид діяльності, який слугує інструментом конкуренції та передбачає виконання послідовних дій на засадах та принципах маркетингу, які забезпечують ефективність діяльності вищого навчального закладу шляхом надання якісних освітніх послуг та відповідно до суспільних потреб,

створення позитивного іміджу закладу для розвитку в конкурентному середовищі.

Висновки. На сучасному етапі перед закладами вищої освіти постає завдання не тільки впровадження базових складників маркетингу у функціонування, а й перехід на управління освітніми установами з позицій маркетингу, що слід розглядати як сучасну інтерпретацію філософії управлінської діяльності. Використовуючи методику конструювання економічних понять, розглянуто сутність маркетингового управління як окремої економічної категорії. Маркетингове управління закладами вищої освіти – це специфічний вид діяльності, який слугує інструментом конкуренції та передбачає виконання послідовних дій на засадах та принципах маркетингу, котрі забезпечують ефективність діяльності вищого навчального закладу шляхом надання якісних освітніх послуг, постійного вдосконалення освітньої діяльності для досягнення поставленої мети – формування попиту та задоволення потреб споживачів для реалізації випускниками права на працю з урахуванням здобутої вищої освіти і відповідно до суспільних потреб, створення позитивного іміджу закладу для розвитку в конкурентному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс / пер. с англ. Москва : Вильямс, 2015. 488 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учебное пособие ; 2-е изд. Москва : Новое знание, 2006. 632 с.
3. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление ; 3-е изд. Москва : Эксмо, 2008. 512 с.
4. Маркетинг для магистрів : навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2007. 928 с.
5. Ивашкова Н.И. Управление маркетингом. Москва : ИНФРА-М, 2010. 176 с.
6. Короткова А.В., Синяева И.М. Управление маркетингом ; 2-е изд., перераб. и доп. Москва : Юнити-Дана, 2005. 463 с.
7. Єрохін К.Я. Маркетингове управління діяльністю підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 ; Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки». Київ, 2004. 22 с.
8. Курбацька Л.М. Маркетинг у системі управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>.
9. Strategic Imperatives of Managing the Sustainable Innovative Development of the Market of Educational Services in the Higher Education System / I. Gryshova et al. *Sustainability*. 2019. № 11. P. 7253. URL : <https://doi.org/10.3390/su11247253>.
10. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки (на прикладі понять «глобалізація» та «підприємницький ризик»). *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2011. Вип. 128. С. 5–10.

References:

1. Kotler F. (2015) *Osnovu marketyngha : kratkyj kurs* / F. Kotler ; per. s anghl. – M. : Vyljjams – pp. 488.
2. Durovych A. P. (2006) *Marketyngh ghostynyc y restoranov : ucheb. posobyе* / A. P. Durovych. – 2-e yzd. – M. : Novoe znanye, – pp. 632.
3. Ghajdaenko T. A. (2008) *Marketynghovoe upravlenye* / T. A. Ghajdaenko. – 3-e yzd. – M. : Эkсмо, –pp. 512.
4. *Marketyngh dlja maghistriv : navch. posib.* (2007) / [za zagh. red. d. e. n., prof. S. M. Illjashenka]. – Sumy : Universytetsjka knygha, – pp.928.
5. Yvashkova N.Y. (2010) *Upravlenye marketynghom* / N.Y Yvashkova – M. : YNFRA-M., – pp.76.
6. Korotkova A.V. (2005) *Upravlenye marketynghom* / A.V. Korotkova, Y.M. Synjaevoy. – 2-e yzd., pererab. y dop. – M. : Junyty-Dana. – pp. 463.
7. Jerokhin K. Ja. (2004) *Marketynghove upravlinnja dijajlnistju pidpryjemstva* [Tekst]: avtoref. dys... kand. ekon. nauk: 08.06.01 / K. Ja. Jerokhin; Nacionaljnyj naukovyj centr «Instytut aghrarnoji ekonomiky». – K., – pp.22.
8. Gryshova, I.; Demchuk, N.; Koshkalda, I.; Stebliuk, N.; Volosova, N. (2019) Strategic Imperatives of Managing the Sustainable Innovative Development of the Market of Educational Services in the Higher Education System. *Sustainability*, 11, 7253. <https://doi.org/10.3390/su11247253>
9. Kurbacjka L. M. (2013) *Marketyngh v systemi upravlinnja pidpryjemstvom* [Elektronnyj resurs] / L. M. Kurbatsjka // Elektronne naukove fakhove vydannja «Efektyvna ekonomika» Dnipropetrovsjkogho derzhavnogho aghrarno-ekonomichnogho universytetu. № 5. – Rezhym dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua>.
10. Starostina A. (2011) *Sutnistj ta praktychne zastosuvannja metodyky konstrujuvannja kateghorialnogho aparatu ekonomichnoj nauky* (na prykladi ponjatj «ghlobalizacija» ta «pidpryjemnyckyj ryzyk») / A. Starostina, V. Kravchenko // Visnyk Kyjivsjkogho nacionaljnogho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. *Ekonomika*. – Vyp. 128. – pp. 5-10.