



УДК 658.8:338.3

**MARKETING SYSTEM OF HIGHER EDUCATION INSTITUTION:
SUSTAINABILITY AND STRUCTURE****СИСТЕМА МАРКЕТИНГА ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ:
СУЩНОСТЬ И СТРУКТУРА****Zhehus E. V./Жерус Е.В.***s.e.s., as.prof. / к.э.н., доц.**Kharkov State University of Food Technology and Trade. Kharkov, Klochkivska St.333, 61000*

Аннотация. В работе обосновывается необходимость перехода на рыночные методы управления высшим учебным заведением, основанным на маркетинговой концепции. Отмечается необходимость формирования субъект-ориентированной системы маркетинга, в структуру которой включены информационная, обеспечивающая, инструментальная, управленческая подсистемы, что соответствует необходимым для вуза маркетинговым функциям. Учитывая разнообразие отношений и видов заинтересованных сторон в сфере высшего образования, акцентировано, что система маркетинга вуза должна быть субъект-ориентированной, то есть направленной на выявление и максимальное удовлетворение потребностей и интересов различных групп стейкхолдеров.

Ключевые слова: высшее учебное заведение, рынок продуктов высшего образования, маркетинг в сфере высшего образования, стейкхолдеры, система маркетинга высшего учебного заведения.

Вступление. В условиях маркетингизации высшего образования вузы из образовательных учреждений превратились в субъекты хозяйствования, осуществляющих деятельность по производству и распределению определенного набора продуктов и услуг, связанных с образовательной, научной, инновационной и консалтинговой деятельностью, которые реализуются с целью получения прибыли и удовлетворения соответствующих интересов и потребностей потребителей, государства, общества. Это обуславливает необходимость перехода к рыночным методам хозяйствования и управления вузом, особое место среди которых занимает маркетинговая концепция. Практическое внедрение маркетингового подхода к управлению вузом предусматривает реализацию комплекса процедур, направленных на формирование системы маркетинга.

Основной текст. Основываясь на сущности и роли маркетинга в деятельности хозяйствующих субъектов, учитывая особенности продуктов высшего образования и специфику функционирования вузов, маркетинг в сфере высшего образования предложено рассматривать как систему рыночно-ориентированных принципов, взглядов и убеждений, заложенных в основу управления вузом и направленных на формирование и поддержку постоянных, взаимовыгодных социально-экономических отношений со стейкхолдерами в процессе обмена на рынке продуктов высшего образования с целью удовлетворения индивидуальных, коллективных, общественных потребностей, а также их коммерческих, экономических и социальных интересов.

Согласно современной парадигме маркетинга в сфере высшего



образования стержнем его в вузе определено формирование и поддержание постоянных, взаимовыгодных социально-экономических отношений в процессе обмена на рынке продуктов высшего образования с целью удовлетворения разноплановых потребностей стейкхолдеров, поэтому система маркетинга вуза должна быть субъект-ориентированной, то есть направленной на выявление и максимальное удовлетворение интересов различных групп стейкхолдеров. В соответствии с этим субъект-ориентированную систему маркетинга вуза определено как современную организационно-управленческую модель разработки, обоснования, принятия и реализации маркетинговых решений на рынке продуктов высшего образования, направленных на удовлетворение потребностей и интересов всех стейкхолдеров.

В соответствии с общенаучными подходами понятие «система» в экономике представляет собой нечто целое, созданное из отдельных частей и элементов для целенаправленной деятельности [1], поэтому выявлена необходимость формирования структуры системы маркетинга в вузе, которая будет выполнять роль механизма маркетинговой деятельности в системе управления и отражать всю совокупность, взаимосвязь функций маркетинга для решения поставленных задач и достижения определенной цели. Исходя из основных функций маркетинга [2], а именно аналитической, производственной, сбытовой, функции управления и контроля (рис.1) в структуре системы маркетинга вуза предложено выделять информационную, обеспечивающую, инструментальную, управленческую подсистемы (рис.2).



Рис. 1. Функциональная основа подсистем маркетинга высшего учебного заведения

Авторская разработка на основе [2]

Учитывая, что началом процесса принятия управленческого решения является подготовка необходимой информации, объективность, актуальность и



Рис. 2 Структура субъект-ориентированной системы маркетинга высшего учебного заведения

Авторская разработка

полнота которой предопределяет его обоснованность, неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности является подготовка информационного обеспечения. В условиях динамических изменений, происходящих в Украине в целом и на рынке продуктов высшего образования, информационная подсистема должна обеспечить снижение уровня неопределенности и выявление возможностей для дальнейшего развития вуза.



Для внедрения и/или налаживания маркетинговой деятельности в вузе важной составляющей системы маркетинга является обеспечивающая подсистема, которая охватывает вопросы организационного, инфраструктурного, ресурсного и нормативного обеспечения маркетинговой деятельности, а также отвечает за координационные механизмы, коммуникации и взаимосвязи между структурными подразделениями.

Особенное место в системе маркетинга вуза отводится управленческой подсистеме, составляющими которой являются маркетинг-менеджмент (как концепция управления вузом в соответствии с принципами маркетинга); управление маркетингом в вузе (как необходимое условие повышения эффективности маркетинговой деятельности); внутренний маркетинг (как концепция построения отношений с персоналом вуза).

Ключевой подсистемой системы маркетинга вуза определена инструментальная подсистема, которая охватывает вопросы формирования комплекса маркетинга – совокупности маркетинговых инструментов, определенный набор и структура которых обеспечивает достижение поставленной цели и решения маркетинговых задач. Поскольку высшее образование относится к сфере услуг, его классической моделью является модель «7P», которая включает следующие элементы: продукт (product), цена (price), збут (place), комуникации (promotion), люди (people), процесс (process), физические свидетельства (physical evidence).

Однако учитывая специфику образовательных продуктов, одной из которых является неотделимость образовательного продукта (определенного курса, дисциплины и т.д.) от преподавателя и процесса, предложено объединить их в один полиэлемент под названием уникальное торговое предложение (proposition). В определенном виде данный полиэлемент может быть единственным и особенным для обусловленного вида образовательного продукта вуза, времени, места, условий его производства и потребления. Такой подход позволит создать новое представление о продуктах высшего образования, их продвижении.

Следующим важным аспектом формирования модели комплекса маркетинга продуктов высшего образования, адекватной отраслевой специфике, является их общественный характер. Исходя из этого, сложный механизм функционирования рынка продуктов высшего образования сочетает рыночное саморегулирование и государственное регулирование, поэтому возникает необходимость адаптации модели комплекса маркетинга к этой специфике посредством ввода в нее дополнительного элемента «социальный маркетинг».

Учитывая приведенные соображения, модель комплекса маркетинга услуг «7P» в сфере высшего образования предложено модифицировать в модель «5P» путем замены взаимосвязанных и неотделимых элементов product, people и process на полиэлемент proposition. А также дополнить ее элементом «социальный маркетинг» (S), который будет выполнять роль институционального инструмента регулирования отраслевого рынка продуктов высшего образования. Поэтому дизайн интегрированной модели комплекса



маркетинга прдуктов высшего образования принимает следующий вид: «5P + S».

Заключение и выводы. Приведенные предложения по формированию в вузе субъект-ориентированной системы маркетинга позволят им организовать планомерную и целенаправленную маркетинговую деятельность, в процессе которой будут достигаться желаемые результаты на рынке продуктов высшего образования за счет удовлетворения индивидуальных, коллективных, общественных интересов и потребностей.

Литература:

1. Система/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0>

2. Котлер, Ф., Армстронг, Г., Вонг, В., Сондерс, Дж. Основы маркетинга/ 5-е европейское изд.: Пер. с англ. – М.: 000 “И.Д. Вильямс”,. 2013. – 752 с.

Abstract. Introduction. *In the conditions of higher education marketization, higher educational institutions have turned from educational institutions into business entities that carry out commercial activities in a specific industry market, which necessitates the transition to market methods of economics and management of the university, a special place among which is the marketing concept.*

Principle text. *Based on the contextual analysis of the theoretical aspects of marketing and taking into account the specifics of relations in the process of production and consumption of educational products, marketing in the higher education sphere is proposed as a system of market-oriented principles, views and beliefs that are the basis for university management and aimed at the formation and maintenance of permanent, mutually beneficial socio-economic relations with stakeholders. Proceeding from this, the necessity of forming a stakeholders-oriented marketing system of a higher educational institution is justified, which is an organizational and managerial model for the development, justification, adoption and implementation of marketing solutions in the market for higher education products aimed at satisfying the needs and interests of all stakeholders. Taking into consideration the necessity of performing the analytical, production, sales marketing functions, management and control functions in the structure of the marketing system of the higher educational university, it is offered to distinguish the information providing, tool, management subsystem. Particular attention is paid to the tool subsystem, which covers the formation of a marketing complex. It is proposed for higher educational institutions to modify the classical model of the marketing complex "7P" into the "5P + S" model, which consists of elements such as polyelement position (integrating elements of the Product, People and Process), as well as Price, Place, Promotion, Physical Evidence and SocialMarketing.*

Conclusions. *These suggestions on the formation of a stakeholders-oriented marketing system in the higher educational institution will enable them to organize planned and targeted marketing activities, in the course of which the desired results in the market of higher education products will be achieved by satisfying individual, collective, public interests and needs.*

Key words: *higher educational institution, market of higher education products, marketing in the higher education sphere, stakeholders, marketing system of a higher educational institution*

References:

1. System / available at: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0>

2. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. (2013), Principles of marketing [Osnovy marketinga]/ 5th European Edition, transl. from engl., Moscow, Williams Publ., 752 p.