

## МАРКЕТИНГ ВІДНОСИН ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ

<sup>а</sup> Придніпровський науковий центр НАН України і МОН України, м. Дніпро

<sup>б</sup> ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро

Статтю присвячено вирішенню актуальної проблеми підвищення конкурентоспроможності української освіти для зменшення відтоку абітурієнтів до закордонних вишів шляхом адаптації системи управління персоналом ВНЗ до сучасних ринкових умов. Проблему планується вирішувати за трьома напрямками: дослідження, методична розробка та впровадження інноваційних підходів до управління персоналом у ВНЗ з використанням інструментів маркетингу відносин для підвищення конкурентоспроможності українських вишів. Основною ідеєю статті є дослідження методів маркетингу відносин ВНЗ та розробка методичних рекомендації щодо найбільш ефективного використання людського капіталу для підвищення конкурентоспроможності української освіти.

**Ключові слова:** вищий навчальний заклад, маркетинг, клієнти, конкурентоспроможність, освіта.

### *Вступ*

Сучасні динамічні ринкові умови стосуються не лише комерційних підприємств, а й закладів освіти. На сьогоднішній день на ринку освітніх послуг існує чимало пропозицій щодо отримання вищої освіти за кордоном. І чимала кількість фінансово спроможних абітурієнтів обирають саме навчання у закордонних вишах.

За результатами опитування фонду «Демократичні ініціативи» у 2015 році 69% українських студентів бажали отримувати освіту у закордонних вишах. Більшість з опитаних назвали основними проблемами сучасної української освіти невизнання дипломів більшості вітчизняних вишів у світі (51%), невідповідність викладання потребам ринку (41%), корумпованість викладацького складу вишів (39%), низький рівень якості освіти в українських ВНЗ у порівнянні із світовим рівнем (32%).

Саме тому перед вищими навчальними закладами України стоїть важке завдання оновлення підходів до управління усіма наявними ресурсами для забезпечення сталих конкурентних позицій на світовому ринку освітніх послуг.

### *Аналіз останніх досліджень і публікацій*

Конкурентоспроможність української освіти є актуальним питанням, що гарантує розвиток національної освіти та науки. На сьогоднішній день існує доволі мало досліджень ефективних методів управління персоналом в умовах українських ВНЗ як інструменту підви-

щення конкурентоспроможності освіти, що відображено у [1–8].

Зокрема використанню методів маркетингу відносин в умовах ВНЗ присвячено роботи Бакун Т.В., Лейнвебер О.Ю.[9] та Бузуєвої Ю.Г. [10]. Однак праці вітчизняних науковців, що враховують особливості роботи українських ВНЗ, майже відсутні.

Метою статті є розробка нових підходів і практичних рекомендацій щодо управління людським капіталом ВНЗ з використанням інструментарію маркетингу відносин для підвищення конкурентоспроможності української освіти.

### *Виклад основного матеріалу*

З урахуванням того, що персонал будь-якої організації розглядається як один із найголовніших ресурсів, особливого значення набуває оптимізація управління людським капіталом ВНЗ. Однією з найголовніших характеристик персоналу є його мотивація, й управління цим показником має стратегічне значення для вишу, оскільки загальноприйнятим є уявлення про наявність прямої залежності між рівнем мотивації персоналу та ефективністю його праці. Отже ключовим напрямом вдосконалення системи управління персоналом ВНЗ має стати дослідження та підвищення рівня мотивації викладачів, в тому числі і в аспекті покращення комунікацій із оточуючим середовищем.

Маркетинг відносин – це порівняно но-

вий напрям маркетингу, в якому увагу зосереджено саме на цих елементарних взаєминах. Маркетинг відносин йде від багатьох відсталих моделей традиційного маркетингу, в тому числі і від поняття ринку. Головне в ідеї маркетингу відносин – клієнт розглядається як повноцінна особистість, що має індивідуальність і такі ж права, як і сам постачальник послуги. Побудова чесних, довірчих, довгострокових і взаємовигідних відносин між двома рівноправними людьми – така суть маркетингу відносин.

У спрощеному, але зрозумілому вигляді основа позитивної дії маркетингу відносин ВНЗ виглядає у вигляді кола, що поєднує клієнта, вишу та його персонал (рисунок).

Розвиток маркетингу відносин у вузі сприятиме максимізації кінцевих результатів діяльності, сталого розвитку вишу, підвищенню рентабельності від взаємодії зі споживачами і підвищенню ступеня їх утримання.

Виділимо основні суттєві сторони маркетингу відносин:

- вдосконалення послуг, що надаються і ефективне використання нових технологій;
- співпраця, заснована на тривалих взаємовигідних відносин з урахуванням інтересів усіх учасників;
- великий упор припадає на комунікативну складову;
- охоплення всіх ресурсів і видів діяльності в процесі організації, планування і управління комунікаціями;
- підвищення ролі споживача і зростання його лояльності;
- акцент на утримання існуючих споживачів більше, ніж на їх залучення;
- націлювання на найбільш прибуткових клієнтів;
- прагнення створити нову цінність для споживача;
- визнання ключової ролі індивідуальних клієнтів не тільки в як покупців, але і в якості

партнерів компанії;

– розширення відповідальності за розуміння і виконання функцій маркетингу серед всього персоналу організації.

Ключові принципи маркетингу відносин наведені у табл. 1.

В умовах розвитку сучасного ринкового середовища маркетинг відносин сприяє формуванню унікального активу для будь-якого підприємства, забезпечуючи зростання прибутку і збільшення аудиторії постійних клієнтів компанії.

Оскільки маркетинг відносин уособлює собою певну бізнес-філософію, то ті компанії та організації, які активно використовують дану систему, отримують певні переваги, що відображені у табл. 2.

Основна ідея маркетингу відносин полягає в тому, що об'єктом управління маркетингом стає не вирішення проблем споживача (задоволення його потреб), а відносини (комунікації) з покупцем і іншими учасниками процесу купівлі–продажу. В рамках цієї концепції вважається, що товари все більше стають стандартизованими, а послуги уніфікованими, що приводить до формування повторюваних маркетингових рішень. Тому єдиний спосіб утримати споживача – це персоніфікація відносин з ним, розвиток довгострокової партнерської взаємодії.

Маркетинг відносин розглядає комунікації в більш широкому аспекті – як будь-які взаємини компанії з її партнерами, що сприяють отриманню доходу. У промисловому маркетингу, наприклад, купівля–продаж розглядається як довготривалий і безперервний процес взаємовигідної взаємодії фірми–продавця з фірмами–покупцями, оскільки бізнес–суб'єкти, як правило, мають справу не з роздрібними, а з оптовими споживачами, яких менше і вони більші. Так як клієнти не піддаються однозначній сегментації з чітко окресленими кордонами і більшість з них вимагає до себе індивідуального підходу,



Принципова схема дії маркетингу відносин ВНЗ

Примітка: джерело – розроблено авторами

## Основні принципи маркетингу відносин

Принципи маркетингу відносин	Шляхи реалізації принципів
1. Забезпечення переваги пропозиції компанії над конкурентами	Забезпечується за допомогою чуйного реагування та вивчення споживчих потреб, а також їх динамічних змін.
2. Орієнтація на важливих партнерів і використання індивідуального підходу до клієнтів	Важливо здійснити сегментацію діяльності підприємства, щоб максимально задовольняти надійних та найбільш цікавих споживачів і покращувати довгострокові взаємини з ними. «Особливі відносини» необхідно створювати тільки з ключовими клієнтами, в той час як працювати треба з усією широкою аудиторією.
3. Збільшення лояльності клієнтів	Лояльність передбачає прихильність клієнтів до продукції, послуг, традицій або обстановці торгової марки. Маркетинг відносин забезпечує підвищення цінності організації для клієнтів. Однак, слід розрізняти два види лояльності: фальшива – прихильність до торгової марки при відсутності вибору (коли з'являється гідна альтернатива, то клієнт найчастіше вибирає продукцію конкурентів) та справжня – прихильність добровільного характеру споживачів протягом тривалого проміжку часу.

Примітка: джерело – складено авторами.

## Перспективи використання маркетингу відносин у ВНЗ

Переваги використання маркетингу відносин	Наслідки переваг
Вибудовування бар'єру, що встановлюється за рахунок підтримки стабільної аудиторії задоволених клієнтів	Такого роду бар'єр стає непереборною перешкодою для входу в цей ринковий сегмент інших конкурентів.
Зменшення витрат, які пов'язані з діяльністю, орієнтованою на залучення нових клієнтів	Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок економії на прямій рекламі.
Формування ключової групи покупців	Така група дозволяє фірмі тестувати і виводити нові товари і пропозиції з меншими ризиками. Завдяки такій перевазі можна істотно зменшити невизначеність для підприємства.
Значне зростання покупок (як кількісних, так і вартісних показників)	Постійні клієнти починають все більше купувати товари. В даному випадку підсумковий прибуток буде перевищувати знижки. Варто зазначити, що утримання даного сегмента є запорукою високої прибутковості компанії.

Примітка: джерело – складено авторами.

то ефективність використання класичної, традиційної концепції маркетингу, що базується на розробці стандартного комплексу маркетингу для середньостатистичного споживача, значно знижується.

У цьому контексті відносини стають найважливішим ресурсом, яким володіє компанія поряд з матеріальними, фінансовими, інформаційними, людськими тощо ресурсами. Відносини, як результат ефективної взаємодії, стають самостійним продуктом, в якому інтегровані інтелектуальний і інформаційний ресурси – головні фактори безперервності ринкових відносин.

Маркетинг відносин підвищує значущість особи, особистих контактів в системі ефективних комунікацій. Більш того, він розподіляє відповідальність за прийняття рішень в області

маркетингу на весь персонал фірми, оскільки вимагає участі в маркетинговій діяльності не тільки фахівців служби маркетингу, а й працівників інших служб фірми, включаючи менеджерів верхньої ланки. Саме апарат управління організацією стає відповідальним за формування та розвиток довготривалих взаємовигідних відносин в процесі взаємодії фірми з клієнтами і покупцями.

**Висновки**

Проблема управління персоналом є завжди актуальною, оскільки здебільшого зміни в організаційному та ринковому середовищі здійснюються під впливом людей. Отже ефективне використання інструментів менеджменту персоналу може допомогти організації посилити конкурентні позиції за рахунок зменшення кількості змін у одиницю часу або якісного при-

стосування до них. ВНЗ, як і будь-яка інша організація, зацікавлений у використанні найбільш дієвих методів та інструментів управління персоналом в динамічному середовищі. Як було вказано, на сьогоднішній день існують цікаві дослідження особливостей управління персоналом в умовах ВНЗ, особливо цьому питанню приділяють увагу східні науковці.

Однак запропонований авторами алгоритм дозволяє вирішити питання ефективного управління персоналом в умовах ВНЗ комплексно: з урахуванням системи цінностей і мотивів працівників закладу освіти, дослідженням інструментарію маркетингу відносин та етичної поведінки.

Маркетинг відносин є ефективним методом створення і підтримки взаємовигідних відносин з важливими партнерами в довгостроковій перспективі.

В даному випадку до ключових партнерів відносяться не тільки постачальники і дистриб'ютори, а й клієнти. Завдяки результативному маркетингу відносин компанія може забезпечити собі високий рівень конкурентоспроможності. Головною метою маркетингу відносин є побудова привілейованих відносин персонального і тривалого характеру. Для цього використовується розумна цінова політика і якісний сервіс обслуговування клієнтів. Впроваджуючи маркетинг відносин, організація може значно збільшити показники підприємницької діяльності в своєму економічному сегменті.

Саме такий комплексний підхід дозволяє говорити про новизну та інноваційність маркетингу відносин як ефективного засобу забезпечення конкурентоспроможності закладів освіти.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Liu Y. Analysis on the Effective Integration of Information Technology and Personnel Management in Colleges and Universities. *Creative Education*, – 2015. – Vol.6. – P.785-789. – Access mode: <http://www.scirp.org/journal/PaperInformation.aspx?PaperID=56502>
2. Kefa Rabah. Organizational Effectiveness in Higher Educational Institutions Management // *Mara Research Journal of Business & Management*. – Access mode: <https://www.linkedin.com/pulse/organizational-effectiveness-higher-educational-kefa-rabah-ph-d>
3. Морозова М.Е. Особливості управління персоналом у вищому навчальному закладі // *Theory and methods of educational management*. – [Електронний ресурс]. – № 1(15). – 2015.
4. Xu Pinglei, Li Haibing, The Design and implementation of University Personnel Management System Based on the Knowledge Staff Perspective. – 2016. – Access mode: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/icmtma/2016/2312/00/2312a723.pdf>
5. Albeta Kucharuková, Emese Tokaruiková, Martina Blašková. Human Capital Management – Aspect of the Human Capital Efficiency in University Education. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2015. – Vol.177. – No. 22. – P.48-60. – Access mode: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815016869>.
6. Зубчик О.А. Якісна вища освіта: формування людського капіталу та підвищення конкурентоспроможності держави // *Вісник Київського нац. Ун-ту ім. Тараса Шевченка. Державне управління*. – 2014. – Вип.1. – С.25-28. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vk nud\\_2014\\_1\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vk nud_2014_1_9).
7. Hasan Arslan, Ali Akdemir, Mehmet DurduKaršli. How Human Resource Operations Work in Higher Education Institutions. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2013. – Vol.99. – No. 6. – P.742-751. – Access mode: [http://ac.els-cdn.com/S1877042813039918/1-s2.0-S1877042813039918-main.pdf?\\_tid=190a4d68-8b94-11e7-a63f-00000aab0f6c&acdnat=1503885565\\_7fd0e8d65e2e51a8df3d9037207df](http://ac.els-cdn.com/S1877042813039918/1-s2.0-S1877042813039918-main.pdf?_tid=190a4d68-8b94-11e7-a63f-00000aab0f6c&acdnat=1503885565_7fd0e8d65e2e51a8df3d9037207df)
8. Alwiya Allui, Jolly Sahni. Strategic Human Resource Management in Higher Education Institutions: Empirical Evidence from Saudi. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. – 2016. – Vol.235. – No. 24. – P.361-371. – Access mode: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816315786#bbib0175>.
9. Бакун Т.В., Лейнвебер О.Ю. Интегрированные маркетинговые коммуникации вуза в рамках концепции маркетинга взаимоотношений // *Вестник ОмГУ. Сер. Экономика*. – 2012. – № 4. Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/integrirovannye-marketingovye-kommunikatsii-vuza-v-ramkah-kontseptsii-marketinga-vzaimootnosheniy>.
10. Бузуева Ю.Г. Развитие маркетинга отношений в вузе на основе формирования лидеров мнений // *Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки*. – 2013. – № 2-1. Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-otnosheniy-v-vuze-na-osnove-formirovaniya-liderov-mneniy>.

Надійшла до редакції 20.10.17  
Рецензент: к.е.н., проф. Колесніков В.П.

**МАРКЕТИНГ ОТНОШЕНИЙ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ  
СРЕДСТВО ОБЕСПЕЧЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УЧЕБНЫХ  
ЗАВЕДЕНИЙ**

*Дзюба С.В., Рябцева О.Є.*

*Статья посвящена решению актуальной проблемы повышения конкурентоспособности украинского образования для уменьшения оттока абитуриентов в иностранные вузы путем адаптации системы управления персоналом вуза в современных рыночных условиях. Проблему планируется решать по трем направлениям: исследование, методическая разработка и внедрение инновационных подходов к управлению персоналом в вузе с использованием инструментов маркетинга отношений для повышения конкурентоспособности украинских вузов. Основной идеей статьи является исследование методов маркетинга отношений вузов и разработка методических рекомендаций для наиболее эффективного использования человеческого капитала и, как следствие, повышения конкурентоспособности украинского образования.*

**Ключевые слова:** высшее учебное заведение, маркетинг, клиенты, конкурентоспособность, образование.

**RELATIONSHIP MARKETING AS AN EFFECTIVE WAY  
OF THE COMPETITIVENESS ENSURING OF  
EDUCATIONAL INSTITUTIONS**

*Dziuba S.V., Riabtseva O.E.*

*The article considers the solution of the urgent problem of increasing the competitiveness of Ukrainian education in order to reduce the outflow of entrants to foreign universities by adapting the system of personnel management in a modern university environment. The problem is planned to be solved in three directions: research, methodical development and implementation of innovative approaches to personnel management in the university with the use of marketing relations tools to improve the competitiveness of Ukrainian universities. The main idea of the article is to investigate the methods of marketing relations between higher education institutions and develop methodological recommendations for the most effective use of human capital and, as a result, increase the competitiveness of Ukrainian education.*

**Keywords:** higher education institution, marketing, clients, competitiveness, education.