

**О.В. Жегус**, докторант, канд. екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

Маркетинг у сфері вищої освіти базується на теоретичних положеннях класичного маркетингу, як клієнтоорієнтованої концепції управління, що забезпечує організаціям більш ефективне функціонування та розвиток. Його інструменти, методи та технології значно відрізняються на різних підприємствах, у різних сферах господарювання, залежать від багатьох умов та чинників, специфіки пропонованого продукту та ринку. Концепція, теорія та практика маркетингу на окремих галузевих ринках тільки формується, у тому числі в сфері вищої освіти.

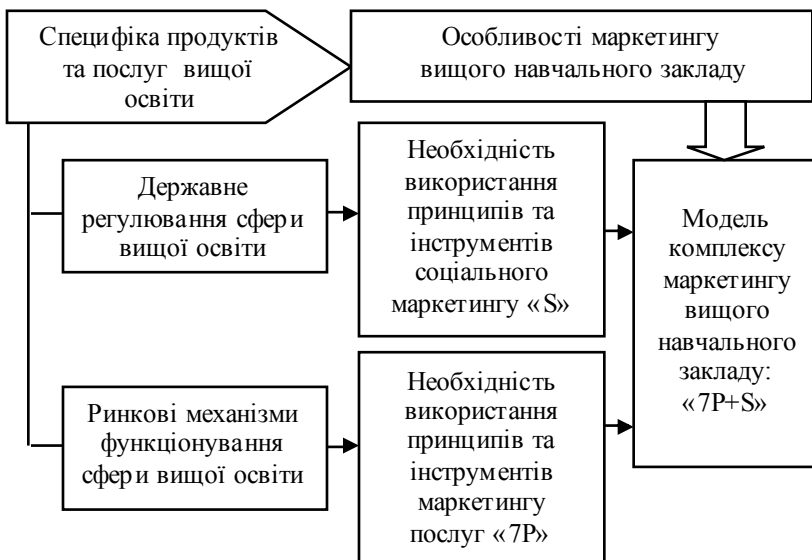
За останнє десятиріччя інтерес до наукових та практичних проблем маркетингу у сфері вищої освіти значно зріс, при цьому активізувалися наукові дослідження та сформувалися різні погляди й підходи. У контексті маркетингу послуг вищої освіти використовуються різні дефініції: «освітній маркетинг», «університетський маркетинг», «маркетинг в освіті», «маркетинг освітніх послуг», «маркетинг в системі освіти», «маркетинг знань». У результаті проведеного теоретичного аналізу виявлено дискусійність проблематики, недостатню розробку концептуальних підходів, а отже – необхідність розвитку теоретичних та методичних положень в області маркетингу у сфері вищої освіти.

Складність поставленої наукової проблеми зумовлено низкою обставин, серед яких окремої уваги потребує виявлення специфічних особливостей сфери вищої освіти, які зумовлюють особливості маркетингу. Важливою специфікою продуктів та послуг вищих навчальних закладів, зокрема освітніх є їх одночасна приналежність до виду науково-педагогічної діяльності та соціально значущих благ, що зумовлює суттєву державну опіку над ними.

Продукти та послуги вищої освіти водночас постають як приватне і суспільне благо. Це зумовлено тим, що, з одного боку, освітні послуги відіграють важливу роль у формуванні індивідуальної особистості, її інтелектуального потенціалу, від якого залежать можливості професійної діяльності, рівень доходів, якість життя. А з іншого, у сукупності відбувається формування національного людського капіталу суспільства в цілому, що є необхідним для забезпечення соціально-економічного зростання, підвищення глобальної конкурентоспроможності країни. Тим самим продукти та послуги вищої освіти сприяють задоволенню індивідуальних, колективних та суспільних потреб. У зв'язку із цим ВНЗ на відміну від інших господарюючих

суб'єктів від самого початку переслідують дві групи цілей: бізнес-цілі та соціальні, причому останні у силу природи ВНЗ як освітньої установи залишатимуться пріоритетними для суспільства. Виходячи із цього, складний механізм функціонування ринку послуг вищої освіти поєднує ринкове саморегулювання та державне регулювання (рис.), що зумовлює необхідність адекватної моделі комплексу маркетингу послуг вищої освіти.

Запропонована модель комплексу маркетингу вищого навчального закладу «7P+S» розглядається як симбіоз комерційного та некомерційного маркетингу, що є важливим аспектом під час розробки та прийняття маркетингових рішень. Крім того, відповідно до основних пріоритетів реформування сфери вищої освіти активізуються та комерціалізуються результати науково-дослідної, інноваційної, консалтингової діяльності ВНЗ, тому потрібним є розвиток ринкових інструментів та важелів формування пропозиції відповідних продуктів та послуг, а також стимулювання попиту на них.



**Рис. Особливості маркетингу вищого навчального закладу**

Отже, формування системи маркетингу вищого навчального закладу необхідно здійснювати з урахуванням особливостей продуктів та послуг вищої освіти, пріоритетів та тенденцій її розвитку.