

Варыпаева Людмила Мироновна, доц., кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, Харьков, Украина, 61051. E-mail: vlm2012@ukr.net.

Varypayeva Lyudmila, Assistant Professor, Department of Hotel and Restaurant Business, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkovsky st., 333, Kharkov, Ukraine, 61051. E-mail: vlm2012@ukr.net.

Терешкін Олег Георгійович, д-р техн. наук, проф., кафедра готельного і ресторанного бізнесу, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. E-mail: tereshkin09@i.ua.

Терешкин Олег Георгиевич, д-р техн. наук, проф., кафедра гостиничного и ресторанного бизнеса, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, Харьков, Украина, 61051. E-mail: tereshkin09@i.ua.

Tereshkin Oleg, Dr. Sci. (Tech.), Prof., department of Hotel and Restaurant Business, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. E-mail: tereshkin09@i.ua.

Рекомендовано до публікації д-ром техн. наук, проф. В.М. Михайловим.

Отримано 30.09.2017. ХДУХТ, Харків.

DOI: 10.5281/zenodo.1109698

УДК 378.001.11

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

О.В. Жегус

Розглянуто еволюцію концепцій маркетингу у сфері вищої освіти в Україні. За результатами історико-аналітичного аналізу визначено особливості та охарактеризовано етапи розвитку вищої освіти в Україні й відповідні концепції маркетингу на кожному з них. Установлено різноманітність поглядів на формування сучасної концепції маркетингу у сфері вищої освіти й виділено концепцію холістичного маркетингу як пріоритетну.

© Жегус О.В., 2017

Ключові слова: вища освіта, вищі навчальні заклади, ринок послуг вищої освіти, концепція маркетингу, соціально-етична концепція, концепція холистичного маркетингу.

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Е.В. Жеруц

Рассмотрена эволюция концепций маркетинга в сфере высшего образования в Украине. По результатам историко-аналитического анализа определены особенности и охарактеризованы этапы развития высшего образования в Украине и соответствующие концепции маркетинга на каждом из них. Установлено разнообразие взглядов на формирование современной концепции маркетинга в сфере высшего образования и выделено концепцию холистического маркетинга как приоритетную.

Ключевые слова: высшее образование, высшие учебные заведения, рынок услуг высшего образования, концепция маркетинга, социально-этическая концепция, концепция холистического маркетинга.

EVOLUTION OF MARKETING CONCEPTS IN HIGHER EDUCATION

O. Zhegus

The necessity of implementation of the marketing concepts in management of a higher educational institution (HEI) is proved. It is determined that marketing as a management concept has undergone a long period of development, characterized by the change of the approaches to the marketing activity related to various goals and tools for their achievement. In process of the marketing evolution, modern concepts have developed: the concept of marketing of relationships, the concept of innovation marketing, the concept of holistic marketing, etc. It is established that development of the marketing concepts in the field of higher education in Ukraine has its own specificity which is due to the fact that for a long time there was a predominance of the state regulation mechanisms and only joining the Bologna process, there began a profound reform of higher education and development of the marketing relations has accelerated.

Based on the historical and analytical analysis of the stages of development of higher education in Ukraine, features of the marketing concepts are determined. Until 1991, higher education in Ukraine was an integral part of the Soviet higher education system and functioned on the basis of a rigid administrative model, characteristic of the non-commercial socio-ideological marketing. In the late 1990s and early 2000s, a concept for improving the production was formed in the field of higher education, while universities were producing and offering training programs on the market in accordance with the requirements of the Ministry of Education and

Science, available resources and opportunities, needs and demands of consumers were almost neglected. After joining in 2005 to the Bologna process, universities focused their efforts on the continuous improvement of the quality of education, updating its content and forms of organization of the educational process, in connection with which the use of the concept of a product improvement, in this case – products and services of the higher education. Adoption of the new Law of Ukraine "On Higher Education" in 2014 led to acquisition of the university status of a business entity, which, together with the increase of imbalances in demand and supply in the market of the higher education services, resulted in the use of the concept of intensification of the commercial efforts.

According to the current trends in higher education, marketing is only at the initial stage of its implementation and development. At the same time, the main principle of marketing – the focus on consumers, is realized only partially. In order to ensure the long-term opportunities for the development of higher education institutions in the market of products and services of the higher education, the concept of holistic marketing, which adherence will contribute to the solution of the social and economic tasks of higher educational institutions, consumers, enterprises, society as a whole, is identified as a priority.

Keywords: *higher education, higher educational institution, market of educational services, marketing concept, social-ethical marketing, holistic marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі роль вищої освіти в глобальній системі стає все важливішою, від її розвитку значною мірою залежать виробництво та просування знань, інформації, ідей, формування інтелектуального потенціалу. З середини 1990-х років вища освіта України пройшла шлях від часткових національних до глобальних системних реформ, пов'язаних із інтеграцією в європейську систему вищої освіти. Радикальні зміни та реформування системи вищої освіти України пов'язані з прийняттям Закону України «Про вищу освіту» у 2014 р. На відповідь нових викликів відбуваються процеси трансформації системи освіти, які хоча повільними темпами, але посилюються й в Україні.

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту» (2014), навчальний заклад визначається вже не як освітній, освітньо-науковий заклад [1], а як окремий вид установи, яка є юридичною особою приватного або публічного права [2]. Таким чином, заклади вищої освіти (ЗВО) набули правового статусу, який, як зазначає М. Савченко [3], являє собою свого роду правову модель суб'єкта господарювання, незалежно від форми власності ЗВО, яка має чітке функціональне значення.

У відповідь на зміни умов функціонування ЗВО, зумовлені процесами маркетингової та реформуванням сфери вищої освіти,

актуалізується необхідність перегляду підходів до управління ними та формування системи маркетингу. На думку А. Костюченко [4] і А. Могилової [5], упровадження системи маркетингу в освітньому закладі означає, по суті, філософію ринкових стосунків у системі освіти, де забезпечується взаємодія споживачів та виробників освітніх і супутніх послуг і продуктів в умовах вільного ринку. У зв'язку із зазначеним набувають актуальності питання переходу ЗВО до маркетингової концепції управління.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження у сфері маркетингу вищої освіти систематично проводяться зарубіжними вченими, а вітчизняні науковці тільки починають активізуватися. Стратегічні аспекти маркетингу вищих навчальних закладів висвітлено Ф. Котлером та К. Фоксом [6]. Особливу увагу зарубіжними вченими приділено дослідженню інструментальної складової маркетингу, а саме комплексу маркетингу послуг вищої освіти. У цьому напрямі слід відзначити праці Mehrdad Alipour, Ali Aghamohammadi, Reza Ahmadi та Seyyed Hadi Hoseini, K. Starck та S.H. Zadeh, D. Rudd та R. Mills [7–10] та ін. Серед вітчизняних учених теоретичні та практичні аспекти маркетингу у сфері вищої освіти досліджували Н. Герасимяк, В. Дмитрієв, А. Колесник, А. Костюченко, А. Могилова, В. Огаренко, А. Ромін, С. Рябенко, Н. Савицька, Н. Яловега [4–5; 11–19] та ін. Проте невіршеними залишаються питання концептуального характеру. Поглиблюючись у проблематику маркетингу у сфері вищої освіти, подальшого теоретичного розвитку потребує методологічне забезпечення маркетингу у сфері вищої освіти, яке включає концепції маркетингу.

Метою статті є визначення особливостей еволюції концепцій маркетингу у сфері вищої освіти на основі історико-аналітичного аналізу етапів її розвитку в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перехід до ринкових методів господарювання у ЗВО передбачає впровадження маркетингової концепції в управління його діяльністю. У загальному розумінні маркетингова концепція – це сукупність положень, принципів та методів, які характеризують особливості ринкової поведінки підприємства. Маркетинг як концепція управління пройшов тривалий період розвитку, який характеризувався зміною підходів до маркетингової діяльності, пов'язаних із різними цілями та інструментами їх досягнення. У ході еволюції маркетингу сформувалося п'ять фундаментальних концепцій: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікації комерційних зусиль, класичного маркетингу, соціально-етичного маркетингу та

внаслідок трансформаційних процесів з'явилися сучасні концепції: маркетингу взаємовідносин, інноваційного маркетингу, холістичного маркетингу та ін. Слід відзначити, що перші п'ять зазначених вище концепцій розвивалися послідовно, змінюючи одна одну, тим самим відбувався еволюційний розвиток теорії та практики маркетингу. Проте сучасні концепції розвиваються паралельно, тому можуть використовуватися в різних комбінаціях, відповідно, формуються й різноманітні концептуальні погляди та підходи, у тому числі у сфері маркетингу вищої освіти.

Розвиток концепцій маркетингу у сфері вищої освіти в Україні має свою специфіку, зумовлену тим, що тривалий час спостерігалось переважанням державних механізмів регулювання, і тільки із приєднанням до Болонського процесу почалося глибинне реформування вищої освіти і прискорився розвиток ринкових відносин. Визначення етапів та їх характеристика дозволили сформулювати відповідні маркетингові концепції, їм притаманні (табл.).

До 1991 р. вища освіта України була складовою системи радянської вищої освіти й функціонувала на засадах жорсткої адміністративної моделі. При цьому держава виступала єдиним замовником підготовки та випуску фахівців, навчання яких здійснювалося за державні кошти. Оскільки формування академічного середовища залежало від радянського державного мислення, ідеологічної та політичної пропаганди, то в цей період діяла концепція соціально-ідеологічного маркетингу, який за своєю природою є некомерційним.

Після проголошення незалежності України розпочався розвиток національної системи вищої освіти, для чого було прийнято Державну національну програму «Освіта. Україна ХХІ століття» (1992 р.), Закон України «Про освіту» (1993 р). У зазначеній Державній національній програмі було визначено, що розбудова системи освіти, її докорінне реформування мають стати основою відтворення інтелектуального, духовного потенціалу народу, виходу вітчизняної науки, техніки і культури на світовий рівень, національного відродження, становлення державності та демократизації суспільства в Україні.

Характерними рисами перехідного періоду були сильний вплив державного регулювання, консерватизм [20]. Майже до кінця 1990-х р. існувала проблема наслідування національною системою вищої освіти традицій радянської вищої освіти, складно та повільно відбувалися трансформаційні процеси. ЗВО розробляли та пропонували на ринок навчальні програми відповідно до наявних ресурсів і можливостей,

надавали традиційні освітні продукти і послуги за єдиними професійними стандартами, затвердженими МОН, при цьому потреби та запити споживачів майже не враховувалися. Орієнтація ЗВО на власні ресурси та можливості, концентрація на процесі виробництва освітніх послуг дозволяють констатувати використання у цей період концепції вдосконалення виробництва.

Таблиця

Етапи розвитку маркетингової концепції у сфері вищої освіти України

Етап	Характеристика етапу	Концепції маркетингу
1	2	3
До 1991 р.	<ol style="list-style-type: none"> Єдиний замовник і джерело фінансування – держава. Традиції систем колишньої радянської вищої освіти 	Некомерційний, соціально-ідеологічний маркетинг
1991 – кінець 1990-х рр.	<ol style="list-style-type: none"> Сильний вплив державного регулювання. Надання традиційних освітніх продуктів і послуг за єдиними професійними стандартами, затвердженими МОН України. Становлення ринку продуктів і послуг вищої освіти 	<p><i>Концепція вдосконалення виробництва:</i></p> <p>ЗВО розробляли та пропонували на ринок навчальні програми відповідно до вимог МОН, наявних ресурсів та можливостей.</p>
Початок 2000-х до 2005 р. (приєднання до Болонського процесу)	<ol style="list-style-type: none"> Переважання державних механізмів регулювання сфери вищої освіти над ринковими. Проникнення маркетингових механізмів та інструментів у сферу вищої освіти. Модернізація навчального процесу. Повільні темпи розвитку ринку продуктів і послуг вищої освіти 	<p>Головний замовник і джерело фінансування – держава. Потреби та запити споживачів майже не враховувалися</p>

1	2	3
<p>2005–2014 рр. (до прийняття нового Закону України «Про вищу освіту»)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Послаблення державного регулювання та посилення ринкових механізмів регулювання сфери вищої освіти. 2. Інтеграція вітчизняної вищої освіти до європейського та світового освітнього простору. 3. Спрямованість на постійне підвищення якості освіти, оновлення її змісту та форм організації навчально-виховного процесу. 4. Оновлення освітніх продуктів і послуг, упровадження інноваційних методів та технологій навчання. 5. Формування в системі освіти нормативно-правових і організаційно-економічних механізмів залучення та використання позабюджетних коштів. 6. Розбалансування ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти, посилення невідповідності попиту пропозиції за якісними та кількісними характеристиками 	<p style="text-align: center;"><i>Концепція вдосконалення продуктів і послуг:</i> активна розробка та вдосконалення навчально-методичних комплексів дисциплін, активізація видавництва навчальної, навчально- методичної та наукової літератури, удосконалення методів і технологій навчання</p>
<p>2014 р. – до сьогодні</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Надання ЗВО автономії. 2. Набуття ЗВО статусу суб'єкта господарювання на ринку продуктів і послуг вищої освіти. 3. Комерціалізація продуктів та послуг ЗВО (у тому числі освітніх, наукових, інноваційних, консалтингових). 4. Посилення диспропорцій ринку освітніх послуг у сфері вищої освіти. 5. Загострення конкуренції 	<p style="text-align: center;"><i>Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:</i> стимулювання набору студентів, пошук додаткових джерел доходу</p>

Незважаючи на формування ринкових відносин у сфері вищої освіти, запровадження маркетингових механізмів та інструментів в управління ЗВО, спрямованість зусиль на модернізацію навчального процесу, із початком 2000-х рр. ЗВО до 2005 р. Розвивалися відповідно до концепції вдосконалення виробництва.

Із приєднанням вітчизняної системи вищої освіти до Болонського процесу у 2005 р. розпочався новий етап реформування, який характеризувався послабленням державного регулювання та посиленням ринкових механізмів у сфері вищої освіти. Протягом цього періоду відбувалося розбалансування ринку освітніх послуг, зростала невідповідність пропозиції та попиту за якісними і кількісними характеристиками. Крім того, набуло актуальності: необхідність формування в системі вищої освіти нормативно-правових і організаційно-економічних механізмів залучення й використання позабюджетних коштів. Ураховуючи спрямованість зусиль на постійне підвищення якості освіти, оновлення її змісту та форм організації навчально-виховного процесу, оновлення освітніх продуктів і послуг, упровадження інноваційних методів та технологій навчання, протягом 2005–2014 рр. відбувся перехід ЗВО до маркетингової концепції удосконалення товару.

Прийняття нового Закону України «Про вищу освіту» (2014 р.) зумовило докорінну зміну умов функціонування ЗВО. Серед основних – надання ЗВО автономії; набуття ними статусу суб'єкта господарювання на ринку продуктів та послуг вищої освіти; комерціалізація продуктів і послуг ЗВО (у тому числі освітніх, наукових, інноваційних, консалтингових). Але при цьому основні зусилля ЗВО спрямовуються на забезпечення набору студентів, оскільки щорічне зменшення кількості вступників, а внаслідок цього – контингенту студентів, спричиняє посилення диспропорцій на ринку освітніх послуг. Таким чином, спостерігається орієнтація на збут і використання збутової маркетингової концепції.

Відповідно до сучасних тенденцій у сфері вищої освіти маркетинг перебуває лише на початковій стадії впровадження та розвитку. При цьому головний принцип маркетингу – орієнтація на споживачів, реалізується лише незначною мірою, тобто дослідженню потреб і задоволеності наразі не приділяється належної уваги. Намагання впроваджувати в навчальний процес результати науково-дослідної роботи, удосконалювати навчальний процес і навчальні матеріали, використовувати інноваційні методи та технології навчання відповідає концепції інноваційного маркетингу, але ці зусилля залишаються поки ще безсистемними та не достатніми, для того щоб віднести їх до концепції інноваційного маркетингу. До того ж усе

частіше ЗВО, укладаючи угоди про співпрацю з навчальними закладами, підприємствами тощо, намагаються застосувати підходи маркетингу взаємовідносин, розуміючи при цьому необхідність налагодження взаємовигідних тривалих стосунків. Усе це свідчить про використання в маркетинговій діяльності ЗВО окремих підходів та елементів різних концепцій маркетингу та про відсутність єдиного, системного підходу до маркетингової діяльності у ЗВО.

Серед вітчизняних науковців сфери маркетингу тривають дискусії з приводу маркетингової концепції, адекватної сучасним тенденціям та специфіці послуг вищої освіти. З погляду на необхідність досягнення загальносоціального блага А. Колесник, Т. Оболенська і Є. Рябенко [13; 14; 17] найбільш вдалою спробою осмислення маркетингу як глобального соціокультурного явища становлення суспільства знань вважають концепцію соціально-етичного маркетингу, засновану на забезпеченні довгострокових інтересів споживача освітніх послуг і суспільства ефективними засобами саморегулювання освітнього ринку. Є. Рябенко відзначає, що філософія соціально-етичного маркетингу в освіті повністю долає суперечності між соціальними орієнтирами освітньої діяльності та ринковими технологіями її організації [17]]. Погоджуючись із важливістю соціального аспекту маркетингу у сфері вищої освіти, суперечливим питанням цього підходу вважаємо здатність до ефективного саморегулювання освітнього ринку за умов розвитку в цій сфері ринкових відносин.

Найбільш раціональною для впровадження у ЗВО В. Огаренко вважає концепцію прогресивного маркетингу [15]. Слово «прогресивний» у тлумачному словнику має декілька значень: який сприяє прогресу; політично, суспільно, економічно передовий; який веде до вдосконалення, поліпшення чого-небудь завдяки своїм ідеям, настроям, поглядам. Використовуючи сполучення «прогресивний маркетинг», автор відводить маркетингу вирішальну роль у забезпеченні подальшого розвитку вищої освіти. При цьому пріоритетами запропонованої концепції є турбота про довгострокове благополуччя споживачів усіх категорій: суспільних, корпоративних та індивідуальних, а також установа партнерських відносин між усіма суб'єктами ринку освітніх послуг. Але, на нашу думку, не тільки соціальний аспект і партнерські взаємовідносини потрібні ЗВО для забезпечення ефективної маркетингової діяльності на ринку продуктів та послуг вищої освіти.

Високі темпи змін, сучасні виклики, спричинені реформуванням вітчизняної системи вищої освіти, соціально-економічні умови в

Україні зумовлюють необхідність використання у ЗВО такої концепції маркетингу, яка сприяла б їх швидкій адаптації, органічно та цілісно охоплювала найважливіші аспекти функціонування на ринку продуктів і послуг вищої освіти. Серед таких аспектів: довгострокова та взаємовигідна взаємодія з усіма суб'єктами ринку; формування маркетингової корпоративної культури у ЗВО; перехід від використання окремих інструментів маркетингу до систематичної та планомірної діяльності; спрямування діяльності ЗВО на задоволення індивідуальних, колективних і суспільних потреб; підвищення інноваційної активності. Такою сучасною концепцією є холістичний маркетинг.

Правомірність і доцільність концепції холістичного маркетингу у сфері вищої освіти засвідчує визначення його сутності, яке надає Л. Борзаковська. Вона розглядає його як концепцію, що поєднує елементи маркетингу взаємовідносин, соціально-етичного, внутрішнього та інтегрованого маркетингу в цілісну систему з метою більш повного задоволення потреб споживачів із одночасним узгодженням інтересів зацікавлених суб'єктів унаслідок досягнення ефекту синергії [21]. Саме на досягнення більшого соціально-економічного ефекту з урахуванням інтересів усіх суб'єктів ринку продуктів і послуг вищої освіти необхідно спрямовувати маркетингові зусилля ЗВО. Для цього потрібна відповідна організація внутрішнього маркетингу, інтеграція усіх наявних ресурсів і можливостей для досягнення маркетингової мети.

Отже, сучасною концепцією маркетингу у сфері вищої освіти, здатною забезпечити задоволення індивідуальних, колективних і суспільних потреб на ринку послуг вищої освіти; є концепція холістичного маркетингу, яка базується на цілісному, системному підході та містить інноваційну складову. Її основою є складний організаційно-економічний механізм взаємовідносин, що дозволяє узгодити усю різноманітність інтересів стейкхолдерів ринку продуктів і послуг вищої освіти.

Висновки. Особливості розвитку вищої освіти в Україні позначилися на еволюції концепцій маркетингу. На сучасному етапі в більшості ЗВО переважає збутова концепція, оскільки основні маркетингові зусилля спрямовуються на розв'язання першочергових завдань, а саме забезпечення набору студентів і пошук додаткових джерел доходів. За такого підходу ЗВО не можуть забезпечити собі довгострокових можливостей для розвитку, тому виникає необхідність перегляду концептуальних положень, принципів і методів їх ринкової поведінки.

Пріоритетною концепцією маркетингу для ЗВО на сучасному етапі вважається холистичний маркетинг. Саме ця концепція, засновуючись на принципах маркетингу взаємовдосин, внутрішнього, інтегрованого, інноваційного, соціально-відповідального маркетингу, ураховує ринкові інтереси ЗВО, а також суспільний характер виробництва, розподілу, обміну та споживання продуктів вищої освіти, що сприятиме вирішенню соціальних та економічних завдань ЗВО, споживачів, підприємств, суспільства в цілому.

Перспективами подальших досліджень із цього напрямку є розвиток теоретичних положень і практичних аспектів упровадження концепції холистичного маркетингу у сфері вищої освіти.

Список джерел інформації / References

1. Про вищу освіту : Закон України (2002) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>
“About higher edu”: Law of Ukraine (2002), [“Pro vyshchu osvitu”], available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2984-14>
2. Про вищу освіту : Закон України (2014) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
“About higher edu”: Law of Ukraine (2014), [“Pro vyshchu osvitu”], available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
3. Савченко М. В. Визначення вищих навчальних закладів як суб’єктів господарювання / М. В. Савченко // Форум права. – 2011. – № 4. – С. 628–633.
Savchenko, M. (2011), “Determination of Higher Education Institutions as economic entity” [“Vyznachennia vyshchych navchalnykh zakladiv yak sub’iektiv hospodariuvannia”], *Forum of law*, No. 4, pp. 628-633.
4. Костюченко А. М. Специфіка маркетингу освітніх послуг та сучасних проблем освіти в Україні в умовах ринкового середовища / А. М. Костюченко // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. Економіка. – 2011. – Вип. 5 (3). – С. 43–49.
Kostyuchenko, A. (2011), “Specificity of marketing of educational services and modern educational problems in Ukraine in a market environment”, *Bulletin of Dnipropetrovsk University* [“Spetsyfika marketynhu osvitnikh posluh ta suchasnykh problem osvity v Ukraini v umovakh rynkovoho seredovishcha”], *Visnyk Dnipropetrovskoho universytetu. Seriya «Ekonomika»*, Vol. 5 (3), pp. 43-49.
5. Моголова А. Ю. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг / А. Ю. Моголова, І. В. Решетнікова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Сер. : Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. – Ужгород : Гельветика, 2016. – Вип. 10, ч. 2. – С. 21–25.
Mohylova, A., Reshetnikova, I. (2016), “Features of marketing in the educational services market”, *Scientific Bulletin of Uzhgorod National University* [“Osoblyvosti marketynhu na rynku osvitnikh posluh”], *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnogo universytetu*, Vol. 10, part 2, pp. 21-25

6. Котлер Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів : [пер. англ.] / Ф. Котлер, К. Фокс. К. : УАМ, Хімджест, 2011. – 580 с.
- Kotler, F., Fox, K. (2011), *Strategic Marketing for Educational Institutions* [Stratehichnyi diia navchalnykh zakladiv], Khimdzhest, 580 p.
7. Filip, A. (2012), “Marketing theory applicability in higher education”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Vol. 46, pp. 912-916.
8. Rudd, D., Mills, R. (2008), “Expanding Marketing Principles For The Sale Of Higher Education”, *Contemporary Issues In Education Research*, Third Quarter, Vol. 1, No. 3, available at: files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1056381.pdf
9. Mehrdad Alipour, Ali Aghamohammadi, Reza Ahmadi, Seyyed Hadi Hoseini (2012), “A New Educational Marketing Mix: The 6ps for Private School Marketing in Iran”, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, Vol. 4 (21), pp. 4314-4319.
10. Starck, K., Zadeh, S.H. (2013), “Marketing within higher education institutions – A case study of two private Thai universities”, *Master Thesis in Business Administration*, 62 p.
11. Герасимяк Н. В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н. В. Герасимяк // Ефективна економіка. – 2012. – № 7. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_7_35
- Herasymiak, N. (2012), “Holistic marketing as a new paradigm for marketing development” [“Kholistychnyi marketynh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu”], *Efektivna ekonomika*, No. 7, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_7_35
12. Дмитрієв В. Маркетингова стратегія ВНЗ / В. Дмитрієв // Вища освіта України. – 2013. – № 1. – С. 57–62.
- Dmitriev, V. (2013), “Marketing Strategy of the University” [“Marketynhova stratehiia VNZ”], *Vyshcha osvita Ukrainy*, No 1, pp. 57–62.
13. Колесник А. О. Освітній маркетинг у соціальному контексті постіндустріалізму / А. О. Колесник // Грані. – 2012. – № 4 (84). – С. 100–103.
- Kolesnik, A. (2012), “Educational marketing in the social context of post-industrialism” [“Osvitnii marketynh u sotsialnomu konteksti postindustrializmu”], *Hrani*, No. 4 (84), pp.100-103.
14. Оболенська Т.Є. Маркетинг у сфері освітніх послуг : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.06.02 / Т. Є. Оболенська ; Харк. держ. екон. ун-т. – Х., 2002. – 33 с.
- Obolenska, T. (2002), *Marketing in the field of educational services: Author's thesis* [Marketynh u sferi osvitnikh posluh: avtoref. dis. ... doc. econ. nauk], Kharkiv, 33 p.
15. Огаренко В. М. Державне регулювання діяльності вищих навчальних закладів на ринку освітніх послуг : монографія / В. М. Огаренко. – К. : Вид-во НАДУ, 2005. – 328 с.
- Ogarenko, V. (2005), *State regulation of the activity of higher educational institutions on the market of educational services* [Derzhavne rehuliuivannia diialnosti vyshchykh navchalnykh zakladiv na rynku osvitnikh posluh], NADU, Kyiv, 328 p.

16. Ромін А. В. Державні механізми управління маркетинговою діяльністю вищих навчальних закладів / А. В. Ромін // *Ефективність державного управління*. – 2014. – Вип. 40. – С. 186–191.

Romin, A. (2014), “State mechanisms of marketing management of higher education institutions” [“Derzhavni mekhanizmy upravlinnia marketynhovoio diialnistiu vyshchyykh navchalnykh zakladiv”], *Efektivnist derzhavnoho upravlinnia*, Vol. 40, pp. 186-191.

17. Рябенко Є. М. Філософські засади освітнього маркетингу як технології управління ЗВО в контексті становлення глобального суспільства знань / Є. М. Рябенко // *Гілея : науковий вісник*. – 2015. – Вип. 92. – С. 257–262.

Ryabenko, E. (2015), “Philosophical foundations of education as a marketing technology university management in the context of a global knowledge society” [“Filosofski zasady osvithnoho marketynhu yak tekhnolohii upravlinnia VNZ v konteksti stanovlennia hlobalnoho suspilstva znanj”], *Hileia*, Vol. 92, pp. 257-262.

18. Савицька Н. Л. Ринок послуг вищої освіти в контексті теорії мериторних благ / Н. Л. Савицька, Н. Г. Ушакова, І. І. Помінова // *Проблеми економіки*. – 2016. – № 4. – С. 190–196.

Savytska, N., Ushakova, N., Pominova, I. (2016), “The Market for Higher Education Services in the Context of the Theory of Merit Goods” [“Rynok posluh vyshchoi osvity v konteksti teorii meritornykh blah”], *Problemy ekonomiky*, No. 4, pp. 190-196.

19. Яловега Н. І. Маркетингові аспекти комунікаційної діяльності вищих навчальних закладів : монографія / Н. І. Яловега. – Полтава : ПВВ ПУСКУ, 2008. – 178 с.

Yalovegha, N. (2008), *Marketing aspects of communication activity of higher educational establishments* [Marketynhovi aspekty komunikatsiinoi diialnosti vyshchyykh navchalnykh zakladiv], Poltava, 178 p.

20. Державна національна програма «Освіта» («Україна XXI століття») [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukped.com/component/content/article/14-statti/zakoni-z-pitan-osviti/111-.html?showall=&start=1>

“State national program “Osvita” (“Ukraine XXI century”)” [“Derzhavna natsionalna prohrama “Osvita” (“Ukraine XXI stolittia”)”], available at: <http://ukped.com/component/content/article/14-statti/zakoni-z-pitan-osviti/111-.html?showall=&start=1>

21. Борзаковська Л. В. Концепція холистичного маркетингу: сутність та теоретичне підґрунтя / Л. В. Борзаковська // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2013. – № 2. – С. 85–94.

Borzakovska, L. (2013), “The concept of holistic marketing: the essence and the theoretical basis” [“Kontseptsiia kholistychnoho marketynhu: sutnist ta teoretychne pidgruntia ”], *Marketynh i menedzhment innovatsii*, No. 2, pp. 85-94.

Жегус Олена Валентинівна, канд. екон. наук, доц., докторант кафедри маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Жегус Елена Валентиновна, канд. экон. наук, доц., докторант кафедры маркетинга и коммерческой деятельности, Харьковский государственный университет питания и торговли. Адрес: ул. Клочковская, 333, г. Харьков, Украина, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Zhegus Olena, PhD, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: gegus.home.com@mail.ru.

Рекомендовано до публікації д-ром екон. наук, проф. Н.Л. Савицькою.

Отримано 30.09.2017. ХДУХТ, Харків.

DOI: 10.5281/zenodo.1109700

УДК 640.41:339.138(4):658.8.12

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ СЕРВІС У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

Н.М. Джгуташвілі

Охарактеризовано суть готельної послуги та сервісу готелю як маркетингового продукту готельного бізнесу, що включає ядро послуги, її кастомізовані варіанти, атмосферу, архітектуру та контактний персонал. З'ясовано, що клієнтоорієнтованість є ключовою характеристикою готельного бізнесу та відображає поєднання розуміння стратегічних векторів бізнесу, його сутнісних характеристик і бачення організації очима клієнта (внутрішнього – співробітника і зовнішнього – споживча). Визначено, що клієнтоорієнтований сервіс полягає у фокусуванні уваги на клієнті, а не на продуктоцентрованій маркетинговій стратегії.

Ключові слова: клієнтоорієнтований сервіс, готельний бізнес, готельні послуги, маркетинговий менеджмент, маркетинг готельних послуг.