

УДК 378.112:005.336.1

І. П. Чайка,
кандидат економічних наук,
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ЗАСАДАХ ХОЛІСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Постановка проблеми, аналіз останніх досліджень і публікацій. Сьогодні маркетинг – відносно новий вид діяльності для національних ВНЗ. Ця тема жваво обговорюється на наукових конференціях та у спеціалізованих виданнях. Так, редакція журналу «Маркетинг і реклама» у квітні 2013 року зверталась до провідних експертів-маркетологів з проханням відповісти на питання стосовно необхідності маркетингу в освітній сфері, проаналізувати вплив сучасних тенденцій на ринку освіти на позиції маркетингу в управлінні освітою [1, с. 20-28]. Як результат було отримано фахові відповіді стосовно напрямів розвитку маркетингової діяльності ВНЗ. Загалом за результатами вищезазначеного опитування експертів можемо виділити такі бажані ефекти від впровадження маркетингу в діяльність ВНЗ:

- покращення якості освітніх послуг;
- зменшення розриву між змістом сучасної освіти і реальними потребами бізнесу і держави за рахунок збільшення практичної складової в освітніх програмах;
- своєчасне реагування ВНЗ на нові тренди розвитку економіки, потребу суспільства у нових професіях шляхом пропонування нових освітніх програм;
- зменшення відтоку талановитої молоді за кордон з метою отримання якісної освіти;
- зміцнення позицій української освіти на світовому ринку.

Для розробки методик і процедур маркетингової діяльності на основі принципів холістичного маркетингу, ВНЗ як підприємству, яке має змогу впливати на розвиток та поглиблення зв'язків і залежностей між процесом навчання студентів, бізнесом, суспільством, державою (освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства), необхідно визначити напрями, що потребують від нього підвищеної уваги. Такі напрями доцільно визначати на основі потреб споживачів. Ф. Котлер і Л. К. Келлер виділяють п'ять типів потреб споживачів: заявлені потреби, дійсні потреби, незаявлені потреби, потреби у захопленні, таємні потреби, і акцентують увагу на тому, що «ідея задовольняти тільки заявлені потреби може привести до незадоволеності споживачів» [2, с. 35-36].

Метою написання статті є розробка теоретичних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства на засадах холістичного маркетингу.

Викладення основного матеріалу. Як було зазначено у попередніх публікаціях [3, с. 300, 4, с. 178-181], споживачами освітніх послуг є не тільки ті, що безпосередньо навчаються, а й інші категорії споживачів (прямі та опосередковані споживачі). Як приклад розглянемо ймовірний варіант видів потреб в освітніх послугах різних категорій споживачів (табл. 1).

Слід відзначити, що для ВНЗ різного профілю діяльності види потреб в одній категорії споживачів можуть відрізнятися в силу специфіки галузі, для якої готуються майбутні фахівці. Такий алгоритм визначення потреб різних категорій своїх споживачів дає змогу ВНЗ проаналізувати їх у всьому розмаїтті, знайти точки перетину інтересів груп споживачів, розробити ефективні процедури з їх задоволення, тобто напрями підвищення ефективності свого функціонування, а також будувати свою роботу на основі принципів холістичного маркетингу.

Для того, щоб позитивні ефекти від впровадження в практику ВНЗ України такого нового виду діяльності як маркетинг настали якомога скоріше, необхідним є вивчення історії цього процесу там, де він вже пройшов певний еволюційний шлях і дав результати. Це допоможе уявити шлях, який необхідно пройти, та уникнути можливих помилок. Вважаємо, що провідною країною в питанні застосування маркетингу закладами освіти є США, де коледжі та університети використовували такі інструменти маркетингу як реклама, зв'язки з громадськістю, пошук та залучення студентів ще з середини XIX століття [5, с. 22]. З того часу маркетинг еволюціонував від простої діяльності з просування освітнього закладу та продукту до формування його бренду та менеджменту із залученням студентів. Еволюцію застосування маркетингу щодо набору студентів в американських навчальних закладах наведено у праці «Стратегічний маркетинг для навчальних закладів» [6, с. 11-12]. Проаналізуємо шлях, який пройшли американські вузи та порівняємо його з сучасною ситуацією на національному ринку освітніх

Таблиця 1

Види потреб споживачів освітніх послуг [розробка автора]

Категорія споживачів	Вид потреб				
	заявлені	дійсні	незаявлені	потреби у захопленні	таємні
Абітурієнт, студент	отримати освіту відповідно здібностей і сфери інтересів	отримати вищу освіту, яка б визнавалась національними і закордонними роботодавцями	очікує цікавого процесу навчання, гарного ставлення з боку працівників ВНЗ та допомоги у разі виникнення труднощів у навчанні	можливість проявити себе і свої здібності не тільки у навчанні, а й інших сферах студентського життя	бажає мати в очах оточуючих високий статус завдяки навчанню у престижному ВНЗ, отриманню стипендії
Родина студента	сприяти члену родини в отриманні вищої освіти в межах сімейного бюджету	надати допомогу в отриманні кращого варіанта освіти, не обов'язково дешевого	студенти під час навчання мають отримати практичні навички з обраної професії	очікує від ВНЗ допомоги у працевлаштуванні	підвищення соціального статусу, статків родини
Бізнес	отримати компетентного працівника	отримати працівника, який ефективно вирішуватиме поставлені перед ним завдання, гармонійно доповнить вже існуючу робочу команду	витратити мінімум часу і зусиль на пошуки нового працівника і вивчення його на необхідну робочу потужність	підприємці очікують уважного ставлення до своєї діяльності з боку ВНЗ і врахування в освітніх програмах тих вимог, які є у бізнеса до випускників	підприємці, керівники підприємств прагнуть визнання себе як професіоналів в очах громадськості
Держава, суспільство	кваліфіковані спеціалісти в необхідних економіці та суспільству галузях знань	спеціалісти, які не поповнять лави безробітних за відсутності пропозицій від роботодавців, зможуть створити для себе робоче місце самостійно	високоосвічені, інтелектуальні члени суспільства, активні члени громади	–	–

послуг (табл. 2). Такий аналіз допоможе з'ясувати етап розвитку маркетингу щодо набору студентів в ВНЗ України та окреслить напрями вдосконалення маркетингу в вузах. Адже маркетинг має охоплювати всі сфери діяльності ВНЗ, сприяти формуванню його позитивного іміджу, широкій поінформованості про нього громадськості, а не тільки роботу із залучення студентів.

Як видно з аналізу, проведеного у табл. 2, національні ВНЗ рухаються у тому ж напрямі, який вже давно обрали вузи США, але з деякими відмінностями, які мають як позитивні, так і негативні ефекти, що обумовлено різницею в традиціях надання освітніх послуг і ведення бізнесу. Без сумніву позитивним є те, що від самого початку діяльності з приваблювання та утримання студентів в вузах України до неї одразу ж були залучені викладачі, особливо випускових кафедр, до чого в США прийшли тільки на шостому етапі. І хоча викладачам України прийшлося налагоджувати цю роботу емпіричним шляхом, що не завжди приносило бажаний позитивний ефект (на відміну від викладачів вузів США, які могли отримати підтримку і методики роботи від приймальних комісій, що набули великого досвіду за роки проведення рекрутингової діяльності), залучення їх у процес набору і адаптації студентів у навчальному закладі сприяло гармонійному розвитку рекрутингу в національних ВНЗ. На сьогоднішній день багато ВНЗ запровадили у своєму штаті відповідальну особу, уповноважену координувати роботу приймальної комісії і кафедр з рекрутингу та адаптації студентів, дослідження задоволеності студентів процесом навчання та інших показників ефективності. У деяких ВНЗ опікуються працевлаштуванням своїх випускників. Все це сприяє зміні способу мислення співробітників факультетів, переорієнтовує їх на задоволення потреб споживачів освітніх послуг, впровадженню принципів холістичного маркетингу в діяльність ВНЗ.

Порівняльний аналіз також показав велике відставання національних ВНЗ у питаннях застосування широкого маркетингового інструментарію у своїй роботі, у тому числі з рекрутингу. Відсутній досвід з сегментування ринку, позиціонування, формування пропозиції для цільових сегментів, формування бажаного іміджу ВНЗ, маркетингового стратегічного планування його діяльності.

Досягнення стійких і продуктивних взаємин зі споживачами потребує розуміння їх запитів та прагнень, а також механізмів прийняття рішень про використання власних ресурсів. ВНЗ має запропонувати індивідуальному або індустріальному споживачу унікальну пропозицію. Для того, щоб розробити унікальне повідомлення, послугу, необхідно збирати, накопичувати та систематично обробляти інформацію про демографічні, психографічні та інші характеристики реальних та потенційних спо-

живачів, їх минулі купівлі послуг з навчання, а також комунікаційні канали, яким вони надають перевагу під час пошуку інформації про такі послуги. Завданням цієї діяльності, а саме маркетингу стосунків як складової холістичного маркетингу, є розвиток лояльності споживачів, що дозволить пропонувати їм нові види освітніх послуг протягом всього життя, збільшуючи долю доходів від кожного конкретного споживача. Закладення базису вигідного обом сторонам освітнього процесу співробітництва сприяє розвитку високопродуктивних стосунків з існуючими та приверненню уваги потенційних споживачів.

Наведений аналіз видів потреб різних категорій споживачів та сучасного стану розвитку маркетингової діяльності національних ВНЗ дають підставу стверджувати, що для підвищення ефективності їх функціонування необхідно також приділити особливу увагу таким складовим холістичного маркетингу, як внутрішній маркетинг та соціально відповідальний маркетинг ВНЗ. Розглянемо більш детально таку складову холістичного маркетингу, як внутрішній маркетинг.

Місце внутрішнього маркетингу в системі холістичного маркетингу підприємства сфери послуг дослідила український науковець І.Л. Решетнікова [7] і запропонувала таке визначення внутрішнього маркетингу: «це діяльність усередині підприємства, спрямована на створення сприятливого внутрішнього середовища, доведення до керівництва і персоналу цінностей підприємства і його маркетингових цілей, навчання контактного персоналу підприємства щодо характеристик товару, методів і прийомів його продаж із метою найкращого задоволення потреб споживачів і збільшення клієнтської бази підприємства», визначивши його роль як «створення сприятливого середовища функціонування тих підсистем менеджменту (менеджменту персоналу, інноваційного, фінансового та ін.), які безпосередньо впливають на маркетингову діяльність підприємства і визначають якісний склад комплексу маркетингу, через який підприємство здійснює зовнішній маркетинговий вплив на споживача».

Як вже зазначалось вище, для ВНЗ, який впроваджує в свою діяльність принципи холізму, особливо важливим є забезпечення їх розуміння і прийняття всіма співробітниками, яких науковці також називають «внутрішніми споживачами» [7, 8], «маркетологами за сумісництвом» [9, с. 238], наголошуючи, що послуга «має бути «проданою» двічі: спочатку внутрішнім, а потім зовнішнім споживачам. Ф. Котлер визначає внутрішній маркетинг як дворівневу систему [2, с. 33]. Перший рівень системи складають служби, які безпосередньо реалізують маркетингові функції. Для ВНЗ це: приймальна комісія, відділ зв'язків з громадськістю, відділ зв'язків з виробництвом та інші. Робота цих відділів має

Таблиця 2

Еволюція застосування маркетингу щодо набору студентів вищими навчальними закладами США та України
[розробка автора на основі 6, с. 11-12]

Етап маркетингу	Характеристика етапу	Напрями діяльності, інструменти маркетингу	Ситуація в Україні
1. Маркетинг не потрібен	Начальні заклади вважали цінність освіти очевидною, тому рекрутинг їм не потрібний	Начальні заклади мали бюро з ресстрації абітурієнтів, найбільш популярні призначали процедури відбору студентів за здібностями	Провідні ВНЗ України ще недавно дотримувались тієї ж думки. Вузи мають приймальні комісії, які проводять конкурсний відбір абітурієнтів
2. Маркетинг – це просування	Активізація рекрутингової діяльності для залучення достатньої кількості студентів або приваблювання найбажаніших з них	Приймальні комісії починають функціонувати як відділи продажу закладу освіти. Голова приймальної комісії став директором з прийому студентів, члени комісії працювали як агенти з продажу, телефонуючи потенційним клієнтам, надсилаючи каталоги, брошури, постиери	ВНЗ, які відчули на собі негативний вплив демографічного, економічного та інших чинників зовнішнього середовища, активізують профорієнтаційну діяльність. Особливістю є те, що спочатку питання набору студентів більшою мірою покладено на кафедри та викладачів, ніж на приймальні комісії, які працюють тільки під час приймальної кампанії, в основному виконуючи технічні функції, як і раніше
3. Маркетинг – це сегментация і дослідження ринку	Підвищення ефективності функціонування приймальних комісій шляхом спрямування ресурсів на найпривабливіші та вірогідні проекти	Запровадження проведення маркетингових досліджень для кращого розуміння механізму прийняття рішень майбутніми абітурієнтами, зосередження зусиль приймальних комісій на перспективних сегментах споживачів. Дослідження проводились силами самої приймальної комісії або наймались зовнішні фахові консультанти для проведення маркетингових досліджень, аналізу їх результатів і представлення висновків	Найпередовіші ВНЗ роблять перші спроби проводити маркетингові дослідження власними силами, розробити маркетингові плани, а також обробляють накопичену за попередні роки профорієнтаційної роботи інформацію для сегментації ринку
4. Маркетинг – це позиціонування	Посилення діяльності з рекрутингу і просування, що викликало необхідність пошуку нової основи для конкуренції, а саме – донесення до потенційних споживачів відмінностей між навчальними установами	Навчальні заклади доклали зусилля з метою відрізнити їх серед конкурентів за тими ознаками, що є важливими для певних сегментів абітурієнтів	Державні ВНЗ мають сформовані позиції ще з радянських часів, які зазнають впливу зьогодення, а планомірна робота з позиціонування не проводиться. Приватні ВНЗ мають «розміте» позиціонування, чітких стратегій по конкретних споживчих характеристиках своїх послуг не застосовують
5. Маркетинг – це стратегічне планування	Багато навчальних закладів відчувають труднощі не тільки через конкуренцію з іншими, а також глобальні зміни в економіці, демографії, цінностях та інших сферах, які не могли безпосередньо контролювати	Початок планування діяльності навчальних закладів з урахуванням взаємозв'язку між зовнішніми змінами та власним іміджем, позиціонуванням, програмами, процедурами та іншими аспектами діяльності, включно із спроможністю приваблювати й обслуговувати студентів	Багато навчальних закладів відчувають ті самі труднощі, але не мають досвіду маркетингового стратегічного планування, а також досвіду співпраці з професійними консультантами
6. Маркетинг – це менеджмент із залученням студентів	Участь у роботі із залучення студентів працівників факультетів, які стали частиною зусиль приймальних комісій	Ставлення до студента як до цінного партнера. Вступ кожного студента розглядається як початок його стоєунків з університетом, які могли б тривати впродовж усього періоду навчання і продовжуватись ще багато років потому, щоб студент став задоволеним випускником і, можливо, згодом надавав своїй alma mater моральну і матеріальну підтримку	Така системна робота не проводиться. ВНЗ створюють асоціації своїх випускників, але вони не дають необхідного ефекту

бути узгодженою між собою. Інформація, отримана одним відділом, своєчасно аналізуватись, надаватись іншим, накопичуватись – ставати частиною маркетингової інформаційної системи підприємства. Другий рівень системи – всі інші відділи підприємства, які мають сприйняти філософію маркетингу і працювати, розглядаючи свою діяльність з позиції споживача – зрозумілості, прозорості, зручності для нього. Тобто завданням внутрішнього маркетингу є об'єднання зусиль всіх функціональних підрозділів шляхом сприйняття ними цілей і завдань маркетингу підприємства.

Поділяючи таку точку зору, необхідно зазначити, що у випадку ВНЗ як підприємства, що надає

послуги, особливого значення набуває робота ще на одному рівні – особистісному, персональному. Тобто, система внутрішнього маркетингу за такого підходу має третій рівень, який є невід'ємним від перших двох, становить базис їх успішної роботи (рис. 1).

Внутрішній маркетинг вимагає навчання співробітників, стимулювання їх до досягнення високого рівня майстерності, обслуговування клієнтів, підвищення споживчої цінності послуг, що пропонуються. Ця вимога особливо стосується осіб, які наділені повноваженнями зустрічатися зі споживачами, посередниками, партнерами, а також осіб, які безпосередньо надають послуги споживачам.

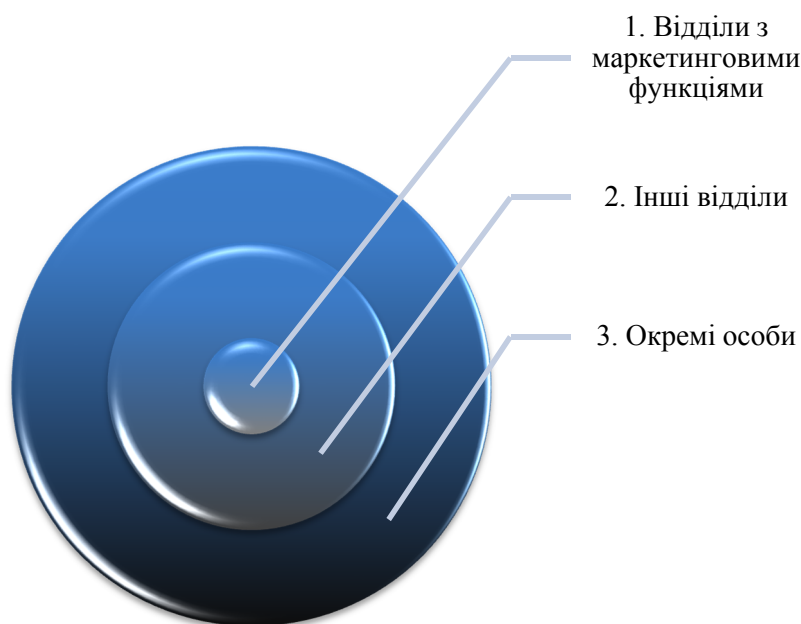


Рис. 1. Модель внутрішнього маркетингу ВНЗ [розробка автора]

Іншою важливою складовою холистичного маркетингу є соціально відповідальний маркетинг – розуміння етичного, екологічного, правового і соціального контексту маркетингових заходів і програм (за Ф. Котлером). Як вже було з'ясовано вище, діяльність ВНЗ має різноманітні позитивні або негативні ефекти не тільки для нього самого і безпосередніх споживачів його послуг – студентів, а й для суспільства в цілому. Концепція соціально відповідального маркетингу націлена на досягнення балансу інтересів бізнесу, споживачів і суспільства в цілому [2, 10, 11], вимагає урахування в діяльності підприємств соціальних та етичних питань, чіткого усвідомлення ВНЗ своєї місії у забезпеченні добробуту суспільства.

Сьогодні соціальна відповідальність у діяльності ВНЗ здебільшого проявляється у формі благодійництва, спонсорської допомоги, волонтерської роботи студентів та співробітників тощо. Часто зазначені форми не носять системного характеру, що значно знижує їх ефективність як для ВНЗ, так і для

суспільства. В той же час науковці зазначають, що для сучасного споживача вплив соціально-етичних та психологічних факторів є вагомим при здійсненні вибору, прийнятті рішення про купівлю [11, с. 132, 12, 13]. Зазначене обумовлює необхідність розробки в рамках концепції холистичного маркетингу системи соціально відповідального маркетингу як самостійного напрямку діяльності ВНЗ. Така система має забезпечити взаємодію зацікавлених соціально-економічних груп різних сфер діяльності суспільства, сформувати певну культуру соціальної відповідальності як у ВНЗ, так і у цих групах.

На початковому етапі формування системи соціально відповідального маркетингу ВНЗ прискорити цей процес та одразу досягти певної ефективності допоможе залучення до співпраці організацій-посередників. Ними можуть бути професійні асоціації бізнесу, наприклад, Українська асоціація маркетингу (УАМ), громадські, волонтерські організації, організації сфери мас медіа. Такі організації зацікавлені в проведенні різноманітних заходів, які

сприяють покращенню соціального клімату в суспільстві, підвищенні його добробуту, захисті інтересів громадян.

Як приклад, можна навести проект УАМ щодо консолідації зусиль фахових об'єднань маркетингологів, рекламистів та гендерних організацій, який зробив можливим прийняття у вересні 2011 року Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі в Україні [14, с. 2]. Проект підтримав Міжнародний Фонд ім. Фрідріха Еберта, який працює в більш ніж 100 країнах світу для утвердження цінностей соціальної демократії. УАМ також співпрацює з ВНЗ України, організовуючи зустрічі з викладачами, студентами, регіональними представниками рекламного бізнесу та медіа, а також проводячи для них лекції-вебінари.

Результатом системної роботи асоціації в цьому напрямі стало те, що Стандарти підписали такі відомі в Україні організації, як Українська асоціація маркетингу, Всеукраїнська рекламна коаліція, Українська асоціація директ маркетингу, Спілка рекламистів України, Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив, Індустріальний телевізійний ко-

мітет [14, с. 4] та інші, а студенти і викладачі ВНЗ України, фахом яких є маркетинг, ознайомились із принципами і методами роботи УАМ, вдосконалили свої знання з маркетингу та реклами, зможуть впровадити Стандарти в свою повсякденну працю, що сприятиме подальшому формуванню суспільної свідомості щодо рівних прав та можливостей жінок та чоловіків в Україні.

Проаналізуємо ефекти від формування системи соціально відповідального маркетингу ВНЗ, враховуючи розроблену раніше класифікацію системної ефективності функціонування ВНЗ, представлену на рис. 1. Групи, які отримають певні ефекти, поділено на дві категорії залежно від того, чи беруть вони безпосередню участь у соціальному проекті (табл. 3).

Можемо виділити декілька перспективних напрямів соціальної роботи, які стануть елементами системи соціально відповідального маркетингу ВНЗ:

1) популяризація сутності соціально-відповідального ведення бізнесу в суспільстві, формування активної соціальної позиції представників громади;

Таблиця 3

Види ефектів від співпраці у соціальній сфері ВНЗ з посередниками [розробка автора]

Об'єкти впливу	Види ефектів	У чому полягає ефект
Викладачі, студенти, ВНЗ як організація, організація-посередник	Соціальний	Підвищення зацікавленості персоналу і студентів у процесі роботи та навчання
	Економічний	Можливість проведення спільних наукових досліджень і подальшого їх економічного впровадження, перспектива отримання студентами пропозицій працевлаштування
	Духовний	Отримання нових знань, формування духовних цінностей учасників проекту
	Інтеграційний	Формування взаємовигідних професійних зв'язків
	Диверсифікаційний	Освоєння нових робіт, які до того не були пов'язані з основними видами діяльності учасників проекту
Роботодавці, суспільство, держава	Соціальний	Встановлення довгострокового надійного партнерства між ВНЗ і роботодавцями
	Економічний	Участь у соціальних проектах забезпечує зацікавленість та прихильність партнерів, лояльність споживачів, що впливає на прибуток
	Духовний	Отримання нових знань, формування духовних цінностей
	Інтеграційний	Зближення для взаємовигідної співпраці учасників ринкових відносин
	Диверсифікаційний	Можливість отримати нові наукові розробки, що сприятимуть розробці нових продуктів, виходу на нові сегменти ринку

2) формування розуміння підприємцями соціально відповідального ставлення до ведення бізнесу, за необхідності, надання їм організаційно-методичної допомоги у розробці та реалізації соціальних програм;

3) робота над вирішенням соціально-значимої проблеми на місцевому або загальнодержавному рівні;

4) об'єднання зусиль з представниками бізнесу, громади для реалізації екологічних проектів;

5) розробка і доведення до споживачів окремих просвітницьких програм стосовно різноманітних аспектів захисту їх прав на ринку товарів та послуг;

6) волонтерська робота на благо громади;

7) відкрите подання інформації про свою діяльність та ін.

Висновки. Підсумовуючи, хочемо визначити основне завдання внутрішнього маркетингу в системі холистичного маркетингу підприємства – сформувати базис, сприятливий маркетинговий «мікроклімат» всередині підприємства для підвищення системної ефективності його маркетингової діяльності. Необхідно також зазначити, що соціально відповідальний маркетинг є невід'ємною складовою маркетингової діяльності підприємства, підсистемою в системі маркетингового управління. Роль соціально

відповідального маркетингу зводиться до узгодження потреб і інтересів виробників, споживачів і суспільства в цілому. Активна соціальна позиція ВНЗ, системний підхід до соціально відповідального маркетингу забезпечать довгострокові позитивні ефекти для нього як для підприємства, збільшать його престиж у суспільстві, не вимагаючи значних матеріальних витрат, підвищать системну ефективність його функціонування. У довгостроковій перспективі успішне впровадження принципів холистичного маркетингу в діяльність ВНЗ гармонізує інтереси суспільства, забезпечить узгодженість дій влади, суспільства, бізнесу на місцевому рівні, поглибить зв'язки і між освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства в цілому.

Література

1. **Маркетинг** українським вузам уже необхідним, а підготовка українських маркетологів ще далека от совершенства (результаты блиц-опроса экспертов) // *Маркетинг и реклама*. – 2013. – № 4 (199). – С. 20–28. 2. **Котлер Ф.** *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс* / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с. 3. **Чайка І.П.** *Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу.* / І.П. Чайка, І.Г. Брітченко // *Науковий вісник Ужгородського університету*: Серія «Економіка». – Ужгород: Ужгородський національний університет. – 2011. – Вип. 33. – С. 299–302. 4. **Чайка І.П.** *Маркетинг в управлінні вищим навчальним закладом.* / І.П. Чайка // *Збірник наукових праць за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції «Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст»* (м. Полтава, 28–29 травня 2015 р.). – Полтава, 2015. – С. 178–182. 5. **Scott M. Cutlip,** “Advertising’ Higher Education: The Early Years of College Public Relations”, *College and University Journal*, Part I: 9, no. 4 (Fall 1970). pp. 21-28; Part II: 10, no. 1 (January 1971), pp. 25–33. 6. **Котлер Ф.** *Стратегічний маркетинг для навчальних закладів* / Ф. Котлер, Карен Ф.А. Фокс. – К.: УАМ, Вид. Хімджест, 2011. – 580 с. 7. **Решетнікова І.Л.** *Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства* / І.Л. Решетнікова // *Маркетинг і менеджмент інновацій*. – 2015. – № 1. – С. 45–55. 8. **Леськів С.Р.** *Етимологія поняття «внутрішній маркетинг» та взаємозв'язок із зовнішнім маркетингом підприємства* / С.Р. Леськів, О.Ю. Бочко // *Економіка та держава*. – 2014. – № 11. – С. 94–96. 9. **Gronroos C.** *Internal Marketing: An Integral Part Of Marketing Theory* / С. Gronroos, J.H. Donnelly, W.E. George. – *Marketing of Services*. – Chicago: American Marketing Association Proceedings Series, 1981. – P. 236–243. 10. **Тищенко О.О.** *Соціально-етичний маркетинг: сутність, елементи, чинники розвитку* / О.О. Тищенко // *Держава та регіони*. – 2011. – № 3 – С. 131–135. 11. **Дубовик Т.В.** *Соціально-етичний марке-*

тинг підприємств / Т.В. Дубовик, І.Ю. Бучацька // *Держава та регіони*. – 2011. – № 6. – С. 204–208. 12. **Мамонова В.В.** *Механізм вдосконалення соціальної відповідальності бізнесу в Україні* [Електронний ресурс] / В.В. Мамонова, К.Г. Озерова. – Режим доступу: www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2010-2/doc/3/05.pdf. 13. **Дудкін О.В.** *Інструментарії реалізації соціальної відповідальності підприємства* [Електронний ресурс] / О.В. Якименко, В.О. Щербаченко. – Режим доступу: <http://asyan.org/potra/main.html>. 14. **Стандарти** недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід: монографія / І. Лилик, Л. Магдюк, М. Лилик, О. Грей, О. Давліканова, О. Сушлова, Є. Ромат, С. Лерке, Т. Примак, за заг. ред. к.ен., доц. Лилик І.В. – К.: ТОВ «Видавничий Будинок «Аванпост-прим», 2011. – 88 с.

Чайка І. П. Підвищення ефективності діяльності підприємства на засадах холистичного маркетингу

Стаття присвячена питанню підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу (ВНЗ) на засадах холистичного маркетингу. Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні та практичні засади використання маркетингового інструментарію в діяльності ВНЗ. Мета статті полягає у розробці теоретичних підходів і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності підприємства на засадах холистичного маркетингу. Дослідження здійснено за допомогою таких загальнонаукових прийомів і методів: аналізу та синтезу, теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу. На основі дослідження потреб споживачів визначено напрями, що вимагають від ВНЗ як підприємства, що прагне до підвищення ефективності своєї діяльності, розробки методик і процедур маркетингової діяльності на принципах холізму. У статті запропоновано алгоритм визначення потреб різних категорій споживачів освітніх послуг, що дає можливість ВНЗ проаналізувати їх у всьому розмаїтті, знайти точки перетину інтересів груп споживачів і розробити ефективні процедури їх задоволення. В роботі акцентовано увагу на необхідності вивчення передового досвіду впровадження маркетингу в практику ВНЗ та проведено порівняльний аналіз еволюції застосування маркетингу щодо набору студентів ВНЗ США та України. У роботі визначаються напрями побудови ефективної системи внутрішнього маркетингу ВНЗ, для чого розроблено і обґрунтовано модель внутрішнього маркетингу. Запропоновано конкретні кроки по удосконаленню соціально відповідального маркетингу як невід'ємної складової маркетингової діяльності підприємства, підсистеми в системі маркетингового управління. Охарактеризовані позитивні ефекти від їх впровадження як для ВНЗ, так і для різних кате-

горій споживачів його послуг. Визначено декілька перспективних напрямів соціальної роботи, які стануть елементами системи соціально відповідального маркетингу ВНЗ.

Ключові слова: ефективність, маркетинг, холистичний маркетинг, внутрішній маркетинг підприємства, соціально відповідальний маркетинг підприємства.

Чайка І. П. Повышение эффективности деятельности предприятия на основе холистического маркетинга

Статья посвящена вопросу повышения эффективности функционирования высшего учебного заведения (ВУЗ) на основе холистического маркетинга. Предметом исследования являются теоретические, научно-методические и практические основы использования маркетингового инструментария в деятельности вуза. Цель статьи заключается в разработке теоретических подходов и практических рекомендаций по повышению эффективности деятельности предприятия на основе холистического маркетинга. Исследование осуществлено с помощью таких общенаучных приемов и методов: анализа и синтеза, теоретического обобщения, сравнительного анализа. На основе исследования спроса потребителей определены направления, требующие от вуза как предприятия, стремящегося к повышению эффективности своей деятельности, разработки методик и процедур маркетинговой деятельности на принципах холизма. В статье предложен алгоритм определения спроса различных категорий потребителей образовательных услуг, что дает возможность вузам проанализировать их во всем многообразии, найти точки пересечения интересов групп потребителей и разработать эффективные процедуры их удовлетворения. В работе акцентировано внимание на необходимости изучения передового опыта внедрения маркетинга в практику вузов и проведен сравнительный анализ эволюции применения маркетинга по набору студентов вузов США и Украины. В работе определяются направления построения эффективной системы внутреннего маркетинга вуза, для чего разработана и обоснована модель внутреннего маркетинга. Предложены конкретные шаги по совершенствованию социально ответственного маркетинга как неотъемлемой составляющей маркетинговой деятельности предприятия, подсистемы в системе маркетингового управления. Охарактеризованы положительные эффекты от их внедрения как для вузов, так и для различных категорий потребителей его услуг. Определены несколько

перспективных направлений социальной работы, которые станут элементами системы социально ответственного маркетинга вуза.

Ключевые слова: эффективность, маркетинг, холистический маркетинг, внутренний маркетинг предприятия, социально ответственный маркетинг предприятия.

Chayka I. Improving effectiveness of business enterprise on the basis of holistic marketing

This article is devoted to the issue of improving the functioning of higher education institutions (HEIs) on the basis of a holistic marketing. The subject of the study is theoretical, methodological and practical principles of the use of marketing tools in universities. The purpose of the article is to develop theoretical approaches and practical recommendations to improve the effectiveness of the company on the basis of a holistic marketing. The research was conducted using the following general techniques and methods: analysis and synthesis, theoretical generalization and comparative analysis. The directions based on the research of consumer needs were determined which require from the university as an enterprise that seeks to improve the efficiency of its operations, development of techniques and procedures of marketing activities on the principles of holism. The article provides the algorithm of determining the needs of different categories of educational services consumers, which enables universities to analyze all the variety of them, to find the points of consumer groups' interest intersection and to develop effective procedures to meet them. In this paper, attention is focused on the necessity of studying best practices of marketing implementation in the practice of universities and also comparative analysis of the evolution of the marketing application for recruitment of students to universities the USA and Ukraine was done. In this paper the directions of building an effective system of internal marketing universities are determined; the model of internal marketing was developed and proved. A concrete steps for improvement of socially responsible marketing as an integral part of the marketing of the enterprise a subsystem in the system of marketing management were offered. We characterize the positive effects of their implementation for both universities and for different categories of users of its services. A number of promising areas of social work were identified, which will become the elements of the socially responsible marketing system at university.

Keywords: efficiency, marketing, holistic marketing, enterprise internal marketing, socially responsible marketing of a company.

Стаття надійшла до редакції 26.05.2016

Прийнято до друку 22.06.2016