

**Інна Чайка, к. е. н.**

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»,  
Україна*

## **РОЗВИТОК СПОЖИВАЧІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ**

**Inna Chaika, PhD in Economics**

*Higher Educational Institution of Ucoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»,  
Ukraine*

## **CONSUMERS ADVANCING IN ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT**

The article proposes a structure for the development of consumers of the university, the introduction of which will accompany the interaction system of its departments with different categories of consumers, improve marketing activities and increase the efficiency of its functioning in the educational market in general. Based on the methods of system-structural analysis, cause-and-effect analysis, synthesis and argumentation, the essence and methods of two processes of the consumer development structure are considered, namely: the formation of a management program on the basis of facts and program of interaction of the university with the market grounded on balance approach. Further research should be aimed at invention of the ways of raising importance of universities' offer for its consumers.

**Key words:** marketing, marketing management, consumer development, business efficiency.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сьогодні ми є свідками трансформаційних перетворень в багатьох сферах суспільного життя України, включаючи і систему вищої освіти. На національному ринку освітніх послуг працюють як учбові заклади державної форми власності, так і приватні. Крім того, українські абітурієнти мають можливість здобувати освіту за межами держави. Тобто сьогодні національні ВНЗ конкурують не тільки між собою, а й із закордонними навчальними закладами. Процеси посилення конкурентного тиску внаслідок глобалізації вимагають від національних вищих навчальних закладів (ВНЗ) зайняти на цьому ринку активну маркетингову позицію, впровадити маркетингове управління своєю діяльністю.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Окремі аспекти маркетингу національних ВНЗ висвітлено в сучасних наукових працях, а саме: підвищення ролі маркетингу освіти в Україні і обґрунтування необхідності застосування концепцій і інструментів маркетингу в управлінні ВНЗ<sup>1</sup>, особливості стратегічного маркетингового планування у ВНЗ<sup>2</sup>, механізм функціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг та його взаємодію з ринком праці<sup>3</sup> та ін. Крім того, значна увага приділяється науковцями питанню взаємодії ВНЗ зі споживачами їх освітніх послуг<sup>4, 5, 6</sup>.

**Формулювання цілей статті.** Основною метою статті є розробка структури розвитку споживачів ВНЗ як елементу маркетингового управління його діяльністю.

<sup>1</sup> Телетов, О.С. (2015). Маркетинг в освітній діяльності. *Економіка та підприємництво: збірник наукових праць молодих учених та аспірантів*, 34–35, 78–86.

<sup>2</sup> Василькова, Н.В. (2015). Стратегічне маркетингове планування у вищому навчальному закладі. *Економіка та підприємництво: збірник наукових праць молодих учених та аспірантів*, 34–35, 5–14.

<sup>3</sup> Бритченко, І.Г., Чайка, І.П. (2011). Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. *Науковий вісник Ужгородського університету: Серія «Економіка»*, 33, 299–302.

<sup>4</sup> Лилик, С.В. (2011). Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів. *Маркетинг в Україні*, 5–6, 55–58.

<sup>5</sup> Ілляшенко, С.М., Конопелько, Г.М., Неділько, М.О., Старків, І.Л. (2015). Аналіз факторів, що впливають на споживчий вибір абітурієнтів на ринку освітніх послуг. *Економіка та підприємництво: збірник наукових праць молодих учених та аспірантів*, 34–35, 32–39.

<sup>6</sup> Решетнікова, І.Л. (2015). Студент як споживач освітніх послуг у системі маркетингу вищого начального закладу. *Економіка та підприємництво: збірник наукових праць молодих учених та аспірантів*, 34–35, 59–67.

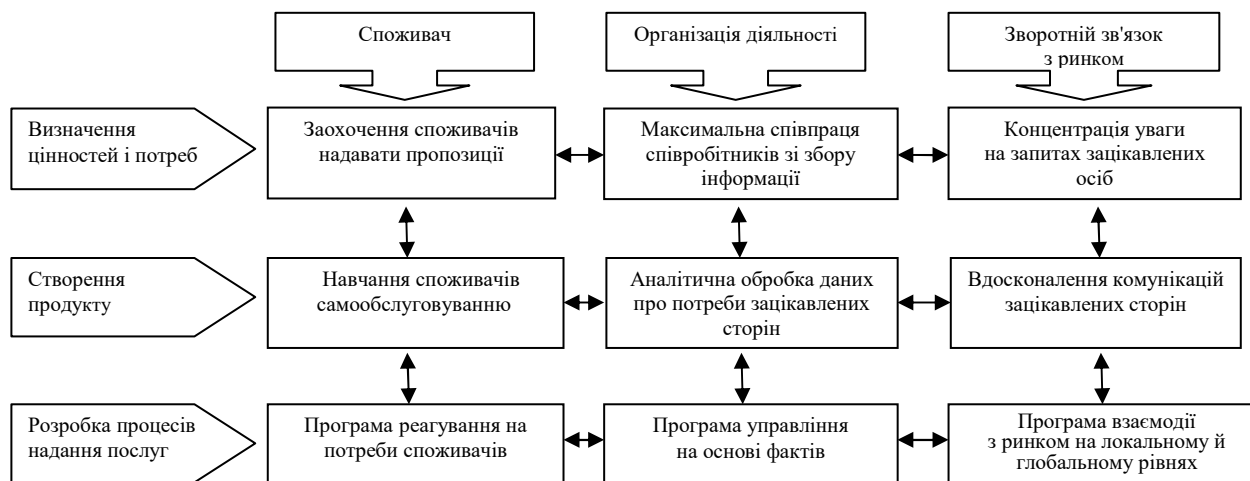
**Виклад основного матеріалу дослідження.** Відповідно до сучасної парадигми маркетингу ми визначаємо маркетингове управління ВНЗ як процес формування і спрямування системної маркетингової взаємодії його функціональних підрозділів щодо залучення, збереження і розвитку споживачів, побудований на принципах холізму (децентралізація управління, відкрите прийняття рішень, реалізація свободи кожного учасника процесу, розвинений інформаційний зв'язок в системі). А процес розвитку споживачів ВНЗ – як діяльність з виявлення позицій споживачів, за якими вишу необхідно досягнути поліпшення взаємодії з останніми у даний момент чи у перспективі, формування системи розвитку взаємин зі споживачами. При цьому головний акцент має бути на врахуванні не поточних, а довготривалих, основоположних потреб споживачів. Високорозвинені взаємини зі споживачами – це такі, які інтегрують споживачів у систему інтересів підприємства. Завдання розвитку споживачів – знаходження точок перетину інтересів споживачів і підприємства, формулювання спільних інтересів і забезпечення їх задоволення. Системна робота з розвитку споживачів – це активна позиція підприємства на ринку, яка здатна значно підвищити їх лояльність і бажання співпрацювати, а також покращити імідж ВНЗ.

Маркетингове управління ВНЗ як підприємством сфери послуг має певну специфіку. Так, робота з розвитку споживачів, з одного боку, вимагає залучення його співробітників, які безпосередньо контактують зі споживачами (у ВНЗ це переважна більшість), до виявлення потреб останніх, розуміння змісту споживчих запитів, вміння виокремити цінну інформацію зі спілкування для вдосконалення роботи з задоволення таких потреб. З іншого боку, робить можливим (на відміну від багатьох підприємств інших сфер діяльності) і необхідним залучення до певних видів робіт самих споживачів, навчання їх самообслуговуванню (встановлення програмного забезпечення для дистанційного доступу студентів до фондів бібліотеки, результатів власної поточної успішності, різноманітної довідкової інформації, розміщення споживачами зауважень до роботи вишу та пропозицій з її вдосконалення тощо). Прагнення сталого розвитку споживачів допоможе вирішити як проблеми сьогодення (підтримка рівня якості послуг, вдосконалення зв'язків з громадськістю, формування іміджу, підвищення лояльності стейкхолдерів і т. ін.), так і залучити більше споживачів у майбутньому, покращити конкурентні позиції ВНЗ на ринку освітніх послуг. Розвиток споживачів вимагає довгострокового планування та постійної розробки і введення інновацій: нових видів послуг, підходів і способів їх надання, навчання співробітників і споживачів.

На нашу думку, структура розвитку споживачів як елемент маркетингового управління ВНЗ, має надати відповіді на три ключові для нього питання, формуючи основні процеси:

- **Визначення цінностей і потреб споживачів:** як визначити цінності і запити споживачів для подальшої інтеграції їх у сферу інтересів вишу?
- **Створення нових споживчих продуктів** (послуг) на основі інтеграції потреб споживачів і вишу: як найбільш результативно пропонувати нові продукти споживачам?
- **Розробка**, впровадження і постійне вдосконалення дорожніх карт **процесів надання послуг** споживачам: як вдосконалити процеси й максимізувати ефективність від впровадження нових продуктів?

У відповідності до визначених процесів пропонуємо таку **структуру розвитку споживачів** (рис. 1):



**Рис. 1. Структура розвитку споживачів підприємства**

Кожен із перелічених процесів має відбуватися з урахуванням трьох основних напрямів – споживач, організація, зворотній зв'язок з ринком і передбачає системну роботу з реальними і потенційними споживачами, власними співробітниками і підрозділами, ринком одночасно на локальному і глобальному рівнях. Розвиток споживачів вимагає визнання цінності для підприємства споживачів, персоналу, інтелектуального капіталу. Усі процеси в структурі розвитку споживачів тісно пов'язані між собою, впливають один на одного, з їх взаємодії народжується нова якість.

**Визначення цінностей і потреб споживачів** спирається на дослідження усвідомлюваних і неусвідомлюваних потреб споживачів, які можуть бути з боку споживачів заявленими і незаявленими, дійсними, таємними, або потребами у захопленні та визнанні. Розмаїття видів потреб викликає необхідність заохочувати споживачів висловлювати свою точку зору і надавати пропозиції, а також вимагає від вишу детального опрацювання різноманітних варіантів їх задоволення. Організація діяльності зі збору відповідної інформації передбачає залучення на принципах демократії та ініціативи всіх співробітників, які безпосередньо спілкуються зі споживачами різних категорій (студенти, їх родини, представники бізнесу, суспільства, держави) за природою своїх виробничих обов'язків. Це допоможе сконцентрувати увагу на категоріях споживачів освітніх послуг, які можуть стати партнерами ВНЗ та взяти участь у створенні нових цінностей.

**Створення нових споживчих продуктів** спирається на результати, отримані на попередньому рівні і вимагає аналітичної обробки отриманих даних, розробку продуктів з урахуванням можливості часткового самообслуговування споживачів та забезпечення інформаційного обміну всіх ланок структури, її інтерактивності.

На третьому рівні розробляються **процеси надання послуг споживачам**, які у перспективі трансформуються у програми відповідно до основних напрямів структури розвитку споживачів (споживач, організація, зворотній зв'язок з ринком), а саме у програму реагування на потреби споживачів, програму управління на основі фактів і програму взаємодії з ринком одночасно на локальному і глобальному рівнях. Зазначені програми є результатом переорієнтування внутрішніх ресурсів підприємства на формування ділових партнерських стосунків з усіма зацікавленими сторонами – стейкхолдерами.

У розробці програм мають приймати участь лідери ВНЗ, керівники і співробітники структурних підрозділів, які мають безпосередній стосунок до співпраці з роботодавцями (відділи зв'язків з виробництвом, деканати, випускові кафедри та ін.). Дуже важливим є руйнування бар'єрів між цими підрозділами, які спричиняють дублювання одних функцій і втрачання уваги до інших, що суттєво заважає отриманню належної якості процедур і знижує рівень задоволеності споживачів.

Сутність і методику розробки програми реагування на потреби споживачів ВНЗ розглянуто нами у попередніх роботах і опубліковано<sup>1,2</sup>. У цій праці зупинимось більш детально на процесі формування програми управління на основі фактів та програми взаємодії з ринком, запропонованих у структурі розвитку споживачів (рис. 1). Перша з них спитається на системний збір і аналіз даних про потреби споживачів і ринкові процеси, вимагає створення і постійного оновлення інформаційної бази даних. Інформаційна база необхідна для розуміння механізмів роботи підприємства, змін, що відбуваються. Тільки завдяки розширенню використання дослідницьких технологій, формуванню маркетингової інформаційної системи можливо зрозуміти ринок, оцінити відповідність послуг, що пропонуються, його вимогам, отримати достатньо об'єктивної інформації, на основі якої здійснюється подальше маркетингове планування діяльності вишу. Одночасно необхідно враховувати, що результати маркетингових досліджень, як правило, відбивають думку «середньостатистичного» споживача, що призводить до узагальнення, спрощення реальної ситуації. Підвищити релевантність досліджень можна за допомогою застосування методики «Техніка критичного інциденту», розвинутої Джоном Фланеганом у 50-х роках ХХ століття на базі

<sup>1</sup> Чайка, І.П. (2016). Реагування на потреби споживачів на підприємстві. *Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людино розмірність, духовність, партнерство, кооперація. Матеріали I Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції*. Полтава, 202–205.

<sup>2</sup> Чайка, І.П. (2016). Система реагування на потреби споживачів на підприємстві. *150 років споживчій кооперації України: оцінюючи минуле, визначаємо майбутнє: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції присвяченої 150-річчю утворення першого споживчого товариства в Україні та 200-річчю від часу заснування Львівського торговельно-економічного університету*. Львів, 218–220.

досліджень в області психології для Військово-повітряних сил США<sup>1</sup>. Дж. Фланаган разом з колегами адаптував методику для застосування на цивільних підприємствах у дев'яти напрямках, серед яких: вимірювання типового виконання (критерії), вимірювання кваліфікації (стандартні зразки), навчання, мотивація і лідерство (стосунки). Відповідно до методики маркетологи ВНЗ розробляють набір процедур для збору прикладів найкращого і найгіршого випадку (критичних інцидентів), що відбувся із певною особою під час співпраці або комунікації з вишем. Аналіз інцидентів дозволить краще зрозуміти потреби споживачів і виявити проблемні моменти у співпраці з ними. У підсумку, спираючись на інформацію про успіхи і провали, зафіксовані в значній кількості випадків співпраці, розробляється «критична вимога» до того чи іншого процесу.

Наприклад, ВНЗ цікавить питання сприйняття викладачами, студентами та їх майбутніми роботодавцями рівня співпраці в підготовці кваліфікованих спеціалістів. Проводиться опитування кожної категорії осіб. Відповідно до визначеного напрямку розробляються питання, в якості відповіді на які опитуваним пропонується пригадати і розповісти про найкращий та найгірший отриманий досвід. Досвід, що описується, може бути удачею або помилкою як інших сторін, що беруть участь в опитуванні, так і власною. Адаптуючи методику критичного інциденту до потреб ВНЗ і його споживачів, наведемо варіант набору питань в рамках єдиного завдання – визначення рівня співпраці сторін: викладачів, студентів і роботодавців (табл. 1).

Таблиця 1

### Визначення рівня співпраці ВНЗ, підприємства і студентів з організації і проведення виробничої практики

	Висока ефективність (норма або незначне відхилення від норми)	Низька ефективність (велике відхилення від норми)
Питання	Опишіть приклад найкращої взаємодії в організації виробничої практики	Опишіть приклад найгіршої взаємодії в організації виробничої практики
	Опишіть приклад найкращої взаємодії під час проходження виробничої практики	Опишіть приклад найгіршої взаємодії під час проходження виробничої практики
	Опишіть приклад найкращої взаємодії з оформлення і захисту результатів виробничої практики	Опишіть приклад найгіршої взаємодії з оформлення і захисту результатів виробничої практики

Важливим для методики «Техніка критичного інциденту» є розробка простих питань, залучення кваліфікованих спеціалістів до опитування і аналізу даних, а також узгодження результатів опитування з метою конкретної діяльності ВНЗ у сфері, яка досліджувалась. Всі інциденти мають бути розділені на основні аспекти співпраці. Пропонуємо такі: (а) рівень теоретичної підготовки і (б) практичних навичок (студенти описують рівень підготовки викладача, викладачі і роботодавці – студента), (в) рівень комунікацій і (г) прийняття професійної і (д) особистої відповідальності (кожна категорія осіб описує за цими параметрами дві інші). Під час опитування (анкетного або співбесіди) його учасникам пропонується відповісти на сформульовані питання (табл.) відповідно до п'яти основних аспектів співпраці (а – д). За результатами аналізу відповідей складається список відповідних (ефективних) і невідповідних (неефективних) реакцій кожної зі сторін під час співпраці для їх подальшого вивчення і вдосконалення взаємодії шляхом розробки критеріїв, стандартів, еталонів. Таким чином, завдяки критичному методу інциденту за допомогою гнучких процедур, які можуть бути адаптовані до різноманітних завдань, маркетологами збираються важливі якісні характеристики процесів, надані безпосередньо їх учасниками.

Остання програма, запропонована в структурі розвитку споживачів підприємства – *програма взаємодії з ринком одночасно на локальному і глобальному рівнях*. Розглядаючи основні концепції, тенденції та завдання маркетингу, Ф. Котлер і К.Л. Келлер зазначають: «Фірми комбіновано використовують централізацію і децентралізацію, досягаючи балансу між адаптацією до локальних умов і глобальною стандартизацією» і застосовують для визначення цього явища слово-оксюморон «глокальність»<sup>2</sup>. Такий підхід є актуальним для ВНЗ України. Англійський соціолог Рональд

<sup>1</sup> Flanagan, J. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, Vol. 54, 4, 327-358.

<sup>2</sup> Котлер, Ф., Келлер, К.Л. (2007). *Маркетинг менеджмент. Експресс-курс*. Санкт-Петербург: Питер, 816.

Робертсон, досліджуючи феномен глокальності, характеризує глобалізацію як процес, що визначається серією різномірних змін, об'єднаних логікою перетворення світу в «єдине місце»<sup>1</sup>, і зазначає взаємне доповнення та взаємопроникнення одна в одну локальних і глобальних тенденцій. Це, на нашу думку, обумовлює об'єднання окремих освітніх процесів, що відбуваються в різних точках світу, в єдиний процес соціальної взаємодії. Тому для попередження «конфлікту» між локальною освітньою традицією і універсальними світовими тенденціями національному ВНЗ потрібен баланс між завданнями, які вирішуються на місцевому рівні та міжнародними освітніми трендами шляхом імплементації глобальних принципів і стандартів у свою діяльність (рис. 2).

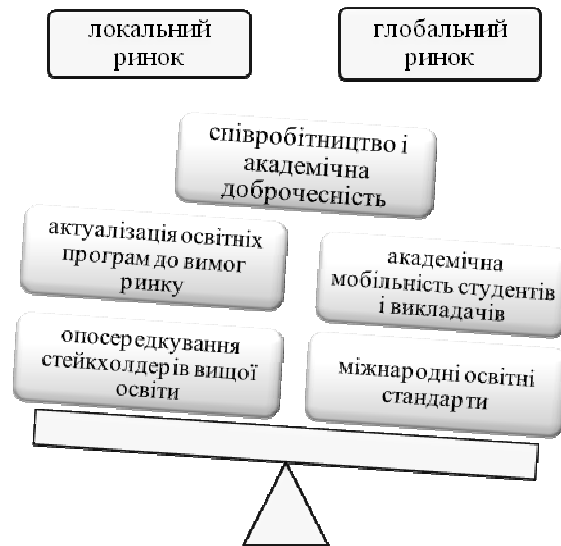


Рис. 2. Балансовий підхід до побудови програми взаємодії ВНЗ з ринком

У сучасній спеціальній літературі поряд з терміном «глокальність» зустрічається термін «глокальний маркетинг», який визначається як «технологія міжнародного бізнесу, що функціонує в умовах глокалізації та сповідує філософію глобального маркетингу» і застосовується для «освоєння світового ринку»<sup>2</sup>. В цілому погоджуючись із такою трактовкою, хочемо наголосити на тому, що глокальність впливає на маркетингову та інші види діяльності не тільки підприємств, що працюють на закордонних ринках. Робота на внутрішньому ринку також зазнає впливу глокальності і потребує стандартизації процесів відповідно до глобальних вимог з одночасним врахуванням локальних особливостей. У протилежному випадку підприємство втрачає конкурентну привабливість і для національного споживача.

Національні ВНЗ в останні роки відчувають скорочення внутрішнього ринку через погіршення демографічної ситуації та виїзд потенційних студентів на навчання в інші країни. Одночасно в Україну на навчання приїздять іноземні студенти. Тобто, існують передумови для впровадження вишами глокального маркетингу, що вимагає розробки програм взаємодії з ринком одночасно на локальному і глобальному рівнях. Основою таких програм мають бути заходи з розвитку співпраці з світовими академічними спільнотами, зокрема, щодо мобільності викладачів та студентів, налагодження тісного співробітництва з інституціями, що опікуються питаннями якості вищої освіти, а також максимальне наближення змісту вищої освіти до вимог роботодавців (як на внутрішньому, так і закордонних ринках) шляхом формування відповідних переліків спеціальностей, погодження освітніх стандартів та т. ін.

**Висновки.** У статті запропоновано авторське бачення процесу розвитку споживачів підприємства як діяльності з виявлення позицій споживачів, за якими підприємству необхідно досягнути поліпшення взаємодії з останніми у даний момент чи у перспективі, формування системи

<sup>1</sup> Featherstone, M., Lash, S., Robertson, R. (1995). *Global Modernities*. SAGE Publication, 306.

<sup>2</sup> Розова, Н.К. (2014). К вопросу об императивности глокального маркетинга. *Научный журнал «Фундаментальные исследования»: экономические науки*. Москва: Издательский Дом «Академия Естествознания», 12, 2429–2433.

розвитку взаємин зі споживачами. Розроблено структуру розвитку споживачів ВНЗ та детально опрацьовано такі її процеси як формування програми управління на основі фактів та програма взаємодії з ринком. Вважаємо, що запропоновані методики сприятимуть налагодженню співпраці ВНЗ з його стейкхолдерами, кращому розумінню їх запитів, допоможуть національним ВНЗ покращити імідж і конкурентні позиції на ринку освітніх послуг, який сьогодні є глобальним. Подальші дослідження буде спрямовано на дослідження шляхів збільшення цінності пропозиції ВНЗ для його споживачів та розробку практичних рекомендацій вирішення цього завдання.

## References:

1. Tielietov, O.S. (2015). Marketynh v osvittii diialnosti [Marketing in educational sphere]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo: zbirnyk naukovykh prats molodykh uchenykh ta aspirantiv* [Economic and entrepreneurship: collection of scientific papers of young scientists and graduate students], 34–35, 78–86. [in Ukrainian].
2. Vasykova, N.V. (2015). Stratehichne marketynhove planuvannia u vyshchomu navchalnomu zakladi [The strategic Marketing planning in the higher educational establishment]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo: zbirnyk naukovykh prats molodykh uchenykh ta aspirantiv* [Economic and entrepreneurship: collection of scientific papers of young scientists and graduate students], 34–35, 5–14. [in Ukrainian].
3. Britchenko, I.H., Chaika, I.P. (2011). Marketynh yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia vyshchoho navchalnogo zakladu [Marketing as a factor of increasing of the effectiveness of functioning of the higher educational establishment]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu: Seriya «Ekonomika* [The Scientific Bulletin of Uzhgorod University. Series: «Economy»], no. 33, 299–302. [in Ukrainian].
4. Lylyk, S.V. (2011). Zadolenist spozhyvachiv osvitnikh posluh yak meta i kryterii efektyvnosti navchalnykh zakladiv [The satisfaction of consumers of educational services as a goal and criteria of the effectiveness of educational establishments]. *Marketynh v Ukraini* [Marketing in Ukraine], no. 5–6, 55–58. [in Ukrainian].
5. Iliashenko, S.M., Konopelko, H.M., Nedilko, M.O., Starkiv, I.L. (2015). Analiz faktoriv, shcho vplyvaiut na spozhyvchy vybir abiturientiv na rynku osvitnikh posluh [The analysis of factors that influence on consumer's choice of the enrollee in the market of educational services]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo: zbirnyk naukovykh prats molodykh uchenykh ta aspirantiv* [Economic and entrepreneurship: collection of scientific papers of young scientists and graduate students], 34–35, 32–39. [in Ukrainian].
6. Reshetnikova, I.L. (2015). Student yak spozhyvach osvitnikh posluh u systemi marketynhu vyshchoho nachalnogo zakladu [A student as a consumer of educational services in the system of marketing of the higher educational establishment]. *Ekonomika ta pidpriemnytstvo: zbirnyk naukovykh prats molodykh uchenykh ta aspirantiv* [Economic and entrepreneurship: collection of scientific papers of young scientists and graduate students], 34–35, 59–67. [in Ukrainian].
7. Chaika, I.P. (2016). Reahuvannia na potreby spozhyvachiv na pidpriemstvi [The reaction on needs of consumers at the enterprise]. *Modernizatsiia ekonomiky v umovakh zrostantia suspilnoi svidomosti: liudyno rozmirnist, dukhovnist, partnerstvo, kooperatsiia* [The modernization of economy in the conditions of the increasing social consciousness: man-size, partnership, cooperation]. Materialy I Vseukrainskoi nauково-praktychnoi internet-konferentsii. Poltava, 202–205. [in Ukrainian].
8. Chaika, I.P. (2016). Systema reahuvannia na potreby spozhyvachiv na pidpriemstvi [The system of reaction on needs of consumers at the enterprise]. *150 rokiv spozhyvchii kooperatsii Ukrainy: otsiniuiuchy mynule, vyznachaiemo maibutnie: materialy Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi konferentsii prysviachenoj 150-richchju utvorennia pershoho spozhyvchoho tovarystva v Ukraini ta 200-richchju vid chasu zasnuvannia Lvivskoho torhovelno-ekonomichnogo universytetu*. Lviv, 218–220. [in Ukrainian].
9. Flanagan, J. (1954). The Critical Incident Technique. *Psychological Bulletin*, Vol. 54, 4, 327-358.
10. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. (2007). *Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс* [Marketing management. The express course]. Санкт-Петербург: Питер, 816. [in Russian].
11. Featherstone, M., Lash, S., Robertson, R. (1995). *Global Modernities*. SAGE Publication, 306.
12. Розова, Н.К. (2014). К вопросу об императивности глобального маркетинга. *Научный журнал «Фундаментальные исследования»: экономические науки*. Москва: Издательский Дом «Академия Естествознания», no. 12, 2429–2433. [in Russian].