

**Чайка Інна Петрівна,**

*канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

## **ХОЛІСТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ І ЙОГО ЗНАЧЕННЯ У ФУНКЦІОНУВАННІ ВИЩОГО НАВЧАЛЬНОГО ЗАКЛАДУ**

*Розглянуто сутність поняття «холістичний маркетинг» як наукової категорії, показано відмінність концепції холістичного маркетингу від традиційної маркетингової концепції, визначено пріоритетні завдання ВНЗ у рамках парадигми холістичного маркетингу. Результатом проведеного дослідження стало авторське визначення поняття «холістичний маркетинг», на основі якого сформовано принципи його впровадження в діяльність ВНЗ.*

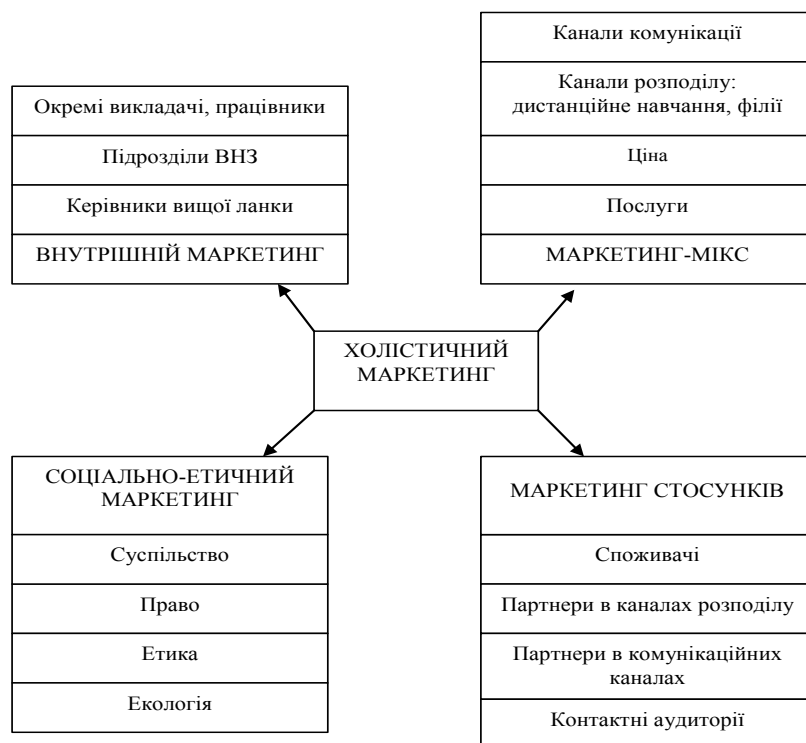
*Ключові слова: маркетинг, концепція маркетингу, холізм, холістичний маркетинг, системна ефективність функціонування ВНЗ.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді.** З початку розбудови в Україні ринкової економіки відбулися трансформаційні перетворення в усіх сферах суспільного життя держави, включаючи і національну систему вищої освіти. Сьогодні на ринку освітніх послуг працюють не тільки вищі навчальні заклади, відомі з радянських часів. З'явилося багато нових вузів як державної форми власності, так і приватних. Крім того, українські абітурієнти мають можливість здобувати освіту за межами держави у таких високорозвинених країнах, як Німеччина, Франція, Великобританія, США, а також країнах колишнього соціалістичного блоку – Росії, Польщі, Чехії, країнах Балтії та ін. І часто для майбутніх студентів отримання іноземного диплома є більш бажаним, адже цінність такого диплому у їх свідомості набагато вища. Тобто сьогодні національні ВНЗ конкурують не тільки між собою, а й із закордонними навчальними закладами. Ще однією особливістю сьогодення є те, що вузи при плануванні своєї діяльності змушені враховувати і пристосовуватися до такого чинника впливу макросередовища, як демографічна ситуація в країні. Усе це призвело не просто до посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, а поставило перед деякими національними ВНЗ питання виживання, а перед державою – ефективності системи національної вищої освіти.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наразі проблеми в національній вищій освіті розглядаються багатьма науковцями – як представниками ВНЗ України, так і професіоналами в різних галузях знань. Так, на XIV Конференції Фулбрайтівського товариства в Україні директор дослідницьких програм «Української асоціації маркетингу» [1, с. 55] С.В. Лилик наголошує на необхідності врахування національними ВНЗ задоволеності споживачів освітніми послугами, які вони пропонують, як мети і критерію вдосконалення їх діяльності. І.М. Якименко, представник кафедри маркетингу ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана», говорить про «об'єктивну необхідність у дослідженні теорії та розробленні практичних рекомендацій щодо особливостей застосування маркетингу як комплексної системи управління діяльністю освітніх установ шляхом реалізації специфічного товару – освітніх послуг» [2]. Спираючись на ці та інші дослідження із зазначеної теми [3; 4], можемо стверджувати, що сьогодні необхідність застосування маркетингу в діяльності національних ВНЗ вже не викликає сумніву. Упровадження маркетингу в повсякденну діяльність вузів потребує більш глибокого розроблення його окремих функцій з урахуванням специфіки даного виду діяльності для подальшого розроблення маркетингового інструментарію. Сучасна система вищої

освіти дозволить Україні зайняти гідне місце у глобальному соціально-економічному просторі. Актуальність досліджень у цьому напрямі зростає також з огляду на поглиблення зв'язків і залежностей між освітнім, науковим, виробничим та фінансовим секторами сучасного суспільства як в межах окремої держави, так і у міжнародному масштабі. Однією з основних думок, що прозвучала 24 січня 2013 року на засіданні круглого столу «*RevolutiOnline*», організованого В. Пінчуком на Даоському форумі (за словами його учасника І. Литовченка), стала: «сьогодні відбувається освітня революція, що несе грандіозні зміни в життя людей» [5, с. 26]. Виникає необхідність у всеохоплюючому, інтегрованому, системному підході до практики маркетингу ВНЗ, не обмеженому традиційними принципами маркетингової концепції. Тому підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ залежить від успішного впровадження принципів маркетингу в цю систему. Сучасні маркетингологи оперують терміном «холістичний маркетинг».

**Невирішені раніше питання, що є частиною загальної проблеми.** На думку Ф. Котлера та К. Келлера, концепція холістичного маркетингу ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з врахуванням їх широти та взаємозалежності [6, с. 29]. Холістичний маркетинг вміщує в себе чотири компоненти: маркетинг стосунків, маркетинг-мікс (інтегрований маркетинг), внутрішній маркетинг і соціально-етичний маркетинг. Складові холістичного маркетингу ВНЗ показано на рис. 1.



**Рисунок 1 – Концепція холістичного маркетингу в діяльності ВНЗ, (адаптовано автором за [6])**

У той самий час українські автори зазначають: «Холістичний маркетинг важко зрозуміти, але це не заважає його успішно використовувати. Упровадження холістичного маркетингу у практику діяльності підприємств дасть змогу оптимізувати та зробити більш довготривалими відносини «підприємство-ринок (покупець)» [7].

**Метою статті** є дослідження концепції холістичного маркетингу для подальшого її впровадження у діяльність національних підприємств, у тому числі ВНЗ.

**Викладення основного матеріалу.** Перш за все з'ясуємо, що означає термін «холізм», від якого походить «холістичний маркетинг». Холізм (англ. *holism*, з грец. – цілий, увесь) – напрям сучасної західної філософії, що розглядає цілісність світу як наслідок творчої активності містичного поля цілісності – «холістського поля» [8, с. 440]. Основоположником холізму вважається Ян Христіан Сметс (1870-1950 рр.) – південноафриканський філософ, політичний і військовий діяч, фельдмаршал і прем'єр-міністр Південно-Африканського Союзу (ПАС – нині Південно-Африканська Республіка (ПАР)). У своїй книзі «Холізм і еволюція» (1926 р.) він доводив, що так само як ціле є дещо більше, ніж проста сума його частин, так і у світі відбувається холістичний процес – процес творчої еволюції, створення нових цілісностей, у ході якого форми матерії постійно збільшуються. Політичне втілення холістичного принципу Я.Х. Сметс убачав у створенні ПАС.

Цікавим в аспекті холізму є аналіз К. Марксом переваг колективної праці над відокремленим, індивідуальним виробництвом. Хоча він і не вживає цього терміна, поряд із багатьма перевагами «комбінованої праці» К. Маркс відзначає [9, с. 333–347] ще й те, що об'єднання праці не тільки підвищує індивідуальну виробничу силу, але й створює нову виробничу силу, яка за своєю сутністю є масовою силою. Оскільки людина є істотою суспільною, то вже сам суспільний контакт викликає змагання і своєрідне збудження життєвої енергії, що збільшує індивідуальну продуктивність окремих осіб. «В усіх цих випадках специфічна виробнича сила комбінованого робочого дня є суспільна виробнича сила праці, або виробнича сила суспільної праці. Вона виникає із самої кооперації. У планомірній співпраці з іншими робітником долає індивідуальні кордони і розвиває свої родові потенції» [9, с. 341].

Коли мова йде про ціле, одразу ж з'являється уявлення про його частини. Сам цей принцип цілого і його частин має обмежене значення і повною мірою проявляється тільки на механічному рівні. Ураховуючи ієрархічність як природи, так і суспільства, у процесі розвитку значення принципу цілісності слабшає: він не в змозі адекватно виражати зміст складних процесів. Тільки на механічному рівні співвідношення частини й цілого відповідає їх значенню: кожне з них є тим, чим воно є. Наприклад, будь-який механізм, що складається з частин, можна розібрати, а потім знову зібрати без шкоди для його цілісності. У суспільних відносинах, у системі функціонування підприємства елементи цілого є вже не тим, чим вони є окремо один від одного, з їх складових народжується нова якість.

У чому ж полягає відмінність концепції холістичного маркетингу від традиційної маркетингової концепції? Ураховуючи сказане вище відносно холізму взагалі, можемо виокремити принципові моменти. Упровадження холістичного маркетингу у діяльність підприємства означає для нього відхід від традиційних, побудованих на жорсткій ієрархії і підпорядкуванні форм управління виробничими процесами. Холістичний маркетинг вимагає розвитку демократії, децентралізації влади, розвитку ініціативи «знизу», залучення до прийняття рішень усіх учасників процесу. Ще одними

важливими аспектами холістичного маркетингу є налагодження постійного зворотного зв'язку в управлінні, інтерактивність усіх елементів системи, визнання важливості кожного елемента – за холістичного підходу не повинно бути неважливих аспектів у діяльності, якими б незначними вони не здавалися.

Таким чином, холістичний маркетинг – це модель цілісного планування, розроблення і впровадження маркетингових програм, процесів і заходів, позбавлена жорсткої централізації, яка залишає відкритою можливість для властивої їй рухомості та відповідно реалізації її внутрішнього креативного потенціалу самоконфігурування. Зрілим станом системи управління за холістичного маркетингу повинен бути такий стан, коли частини і ціле зрівнялися, немає більшого і меншого, важливого і неважливого. Кожен елемент холістичного маркетингу повинен за своїм значенням, функціями розглядатися як ціле. Перспективою розвитку такої системи повинне бути досягнення тотальності – стану, коли кожний елемент системи дорівнює всій системі.

На основі визначення холістичного маркетингу сформуємо такі принципи його впровадження в діяльність ВНЗ:

- прийняття управлінських рішень відкрито, на паритетних засадах;
- децентралізація управління, надання можливості приймати рішення під час здійснення окремих процесів, стимулювання маркетингової активності кожного учасника процесу;
- налагодження і постійна підтримка зворотного зв'язку між елементами системи функціонування підприємства;
- спрямованість діяльності на реалізацію свободи кожного учасника процесу.

Обравши стратегію впровадження концепції холістичного маркетингу, ВНЗ повинен на вищезазначених принципах співпраці та відкритості побудувати і постійно вдосконалювати довгострокові взаємовигідні відносини як із ключовими ринковими партнерами, так і всередині організації. У разі такої синергії створюється найвища цінність для всіх учасників процесу, тобто підвищується ефективність функціонування ВНЗ. Тому основними векторами діяльності ВНЗ, що впроваджує принципи холістичного маркетингу, повинні бути:

- постійний моніторинг потреб споживачів, їх стилю життя, проблем, що заважають споживачам досягти бажаного стану, і пошук на його основі нових продуктів та способів обслуговування з урахуванням цінностей та інтересів цільової аудиторії;
- навчання кожного співробітника і підрозділу ВНЗ, стимулювання їх зацікавленості у реалізації концепції холістичного маркетингу ВНЗ, тобто кожен співробітник повинен розглядатися з точки зору ефективності обслуговування споживачів.

Розглянемо ці вектори діяльності ВНЗ більш детально. Кожне підприємство, що працює на ринку товарів і послуг, повинне задовольняти потреби своїх споживачів. Це аксіома маркетингу. Чи достатньо цієї мети для ВНЗ як підприємства? Чи допоможе фокусування тільки на потребі та бажанні студентів досягти ВНЗ бажаної системної ефективності [10, с. 29]? По-перше, розглянемо, хто є споживачами освітніх послуг ВНЗ. Безпосередніми споживачами є особи, які навчаються. Крім того, «опосередкованими» споживачами можемо вважати родини студентів, які переймаються подальшою долею тих, хто навчається, а також підприємства-роботодавці, які зацікавлені залучити високоосвічений персонал. ВНЗ також обслуговують інтереси суспільства й держави в цілому, адже готують студентів до майбутньої продуктивної праці та виконання суспільних обов'язків.

По-друге, національні ВНЗ часто не координують освітні курси, які пропонують студентам, із реальними вимогами бізнесу. Така ситуація на українському освітньому ринку склалася з декількох причин. З одного боку, останні десятиліття ознаменувалися тим, що багато державних навчальних закладів, отримавши дозвіл на збільшення ліцензійного набору і можливість набирати студентів на комерційній основі, змінили «профіль» своєї роботи, орієнтуючись на нові, популярні серед абітурієнтів, спеціальності. Економічні та юридичні спеціальності опанували навчальні заклади, які за радянських часів готували аграріїв, будівельників, педагогів та інших спеціалістів. Це призвело до того, що, не маючи достатньої кількості науково-педагогічних працівників для впровадження нових освітніх програм, студентам, щоб утриматися у загальноприйнятих рамках із кількості наданих освітніх годин та надати роботу штатним науковим працівникам, пропонуються навчальні предмети, які слабо координуються з програмами професійного спрямування. Це значно погіршує якість навчання. З іншого боку, реалії національного бізнес-ринку свідчать про те, що переважна більшість молодих, і не тільки, спеціалістів, працює не за отриманим фахом, а де знайшлася робота. При цьому, приймаючи на роботу нового спеціаліста, роботодавець часто не цікавиться переліком навчальних програм, які він опанував. Тобто сьогодні цінується сам диплом із вищої освіти як гарантія здатності потенційного співробітника до засвоєння нових видів діяльності, а не його «наповнення». Така ситуація свідчить про великий розрив між сучасною вищою освітою і ринком праці, який ВНЗ необхідно подолати.

По-третє, самі студенти не усвідомлюють свої довгострокові потреби. Часто, навчаючись, студенти прагнуть провести у стінах вишу «найвеселіші, найяскравіші роки свого життя» замість того, щоб отримати міцну платформу знань для побудови майбутньої кар'єри та гідного життя. Тому ВНЗ, оберігаючи свою академічну репутацію, повинен зважувати бажання і запити своїх споживачів, які не сприяють досягненню їх довгострокових потреб, а також виконанню місії ВНЗ у суспільстві. Таким чином, завдання підвищення ефективності функціонування ВНЗ на засадах маркетингу повинне узгоджувати чотири напрями діяльності: бажання споживачів, довгострокові потреби споживачів, потреби «опосередкованих» споживачів послуг ВНЗ, інтереси суспільства у цілому. Тому завданням ВНЗ, що розбудовує свою діяльність згідно з концепцією холістичного маркетингу, стає налагодження зворотних зв'язків між процесом навчання студентів, бізнесом, суспільством та державою.

Ураховуючи ту обставину, що на підприємстві сфери послуг, яким і є ВНЗ, особливого значення набуває інтерактивний маркетинг (управління ланкою комунікацій «персонал – споживач»), зазначимо, що будь-яка група осіб, яка безпосередньо бере участь у процесі надання освітніх послуг (співробітники, підрозділи ВНЗ) і не зацікавлена в його успіху або просто не усвідомлює вагомості свого вкладу, негативно впливає на цей процес, тобто на ефективність функціонування ВНЗ. Це вимагає від ВНЗ, який будує свою діяльність на засадах концепції холістичного маркетингу, не просто оцінити внесок кожного підрозділу в справу задоволення потреб споживачів, а сформулювати у кожного співробітника безпосередню зацікавленість у якісному наданні послуг, розуміння необхідності підтримання іміджу ВНЗ і бажання сприяти формуванню його бренда на ринку освітніх послуг. Кожен співробітник ВНЗ повинен стати активним учасником процесу створення споживчої цінності. Тільки відчувши себе учасниками загальної справи, частиною єдиної системи, вони зможуть забезпечити цільові ринки найвищою споживчою цінністю, покращити освітній досвід споживачів.

**Висновки.** Виходячи із вищезазначеного, у рамках парадигми холістичного маркетингу пріоритетним завданням ВНЗ стає формування ставлення до кожного із споживачів (як безпосереднього, так і опосередкованого) як до цінного партнера. Це значною мірою повинне вплинути на політику ВНЗ, його внутрішні процедури та пропонувані послуги. Упровадження концепції холістичного маркетингу в практичну діяльність ВНЗ вимагає змін у способі мислення його співробітників. Місце традиційного прагнення гарно виконувати свої безпосередні обов'язки, що вимагаються посадовою інструкцією, має зайняти усвідомлення своєї місії, свого особистого вкладу у загальну справу підвищення ефективності функціонування ВНЗ на ринку освітніх послуг. Розглядаючи ВНЗ як динамічну, багатоелементну систему, елементи якої мають характерні властивості та впливають один на одного, взаємодіють між собою та середовищем, прагнуть досягти паритету, можемо зазначити, що підвищення системної ефективності функціонування ВНЗ можливе тільки за умови застосування цілісного маркетингового підходу, яким є впровадження концепції холістичного маркетингу. Отже, ВНЗ є складною, багатоваріантною, ймовірнісною системою, яку неефективно контролювати лише на основі проведення традиційного аналізу її окремих елементів, що не дозволяє врахувати всю її складність і взаємозалежність. Це означає, що всі процеси, які відбуваються у повсякденному житті ВНЗ, необхідно сприймати взаємозв'язано, забезпечуючи, таким чином, погодженість різноманітних напрямів його діяльності.

**Подальші дослідження** повинні бути спрямовані на розроблення методик і процедур маркетингової діяльності ВНЗ на основі принципів холістичного маркетингу як фактора розвитку та поглиблення зв'язків і залежностей між освітнім, науковим, виробничим і фінансовим секторами суспільства.

1. Лилик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів / С.В. Лилик // *Маркетинг в Україні*. – 2011. – № 05-06 (69). – С. 5-58.
2. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг [Електронний ресурс] / І.М. Якименко. – Режим доступу: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Etp/2008\\_21/Yakymenko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf).
3. Брітченко І.Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.Г. Брітченко, І.П. Чайка // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. – 2011. – Вип. 33. – С. 299–302.
4. Корнев Ю.Г. Информационно-аналитическое обеспечение эффективного взаимодействия рынка труда и рынка высшего профессионального образования в Украине / Ю.Г. Корнев // *Актуальні проблеми економіки*. – 2009. – № 9 (99) – С. 235–242.
5. Литовченко И. Университет на ладони / И. Литовченко // *Forbes Украина*. – 2013. – № 3. – С. 26.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Келлер. – СПб. : Питер, 2010. – 480 с.
7. Герасимьяк Н.В. Холістичний маркетинг як нова парадигма розвитку маркетингу [Електронний ресурс] / Н.В. Герасимьяк. – 2012. – Режим доступу: <http://www.http://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1280>.
8. *Философская энциклопедия* / гл. ред. Ф.В. Константинов. – М. : Советская энциклопедия, 1970. – Т. 5. – 740 с.
9. Маркс К. Капитал // К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М. : Государственное издательство политической литературы, 1962. – Т.1. – 900 с.
10. Чайка І.П. Теоретико-методологічні основи ефективності функціонування вищого навчального закладу / І.П. Чайка // *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. – Ужгород : Ужгородський національний університет. – 2011. – Вип. 32. – С. 27-30.

**И.П. Чайка**, канд. экон. наук, доцент кафедры маркетинга ВУЗ Укоопсоюза «Полтавский университет экономики и торговли»

**Холистический маркетинг и его значение в функционировании высшего учебного заведения**

*Рассмотрена сущность понятия «холистический маркетинг» как научной категории, показано отличие концепции холистического маркетинга от традиционной маркетинговой концепции, определены приоритетные задачи вуза в рамках парадигмы холистического маркетинга. Результатом приведённого исследования стало авторское определение понятия «холистический маркетинг», на основе которого сформированы принципы его внедрения в деятельность вуза.*

Ключевые слова: маркетинг, концепция маркетинга, холизм, холистический маркетинг, системная эффективность функционирования вуза.

**I.P. Chajka**, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Marketing of Higher Educational Institution of Ukoopspilka «Poltava University of Economics and Trade»

**Holistic marketing and its importance in the functioning of universities**

*The aim of the article* is to study holistic marketing concept for its further implementation into activities of national enterprises including universities.

*The results of the analysis.* Implementation of holistic marketing into activities of the company means to move away from traditional, built on a rigid hierarchy and subordination forms of management of production processes. Holistic marketing requires promotion of democracy, decentralization, development initiatives «from below», involvement in decision-making of all stakeholders. Another important aspect of holistic marketing is to establish constant feedback to management, interactivity of all elements of the system recognizing the importance of each element.

Thus, holistic marketing is a model of integrated planning, development and implementation of marketing programs, processes and activities with deprivation of rigid centralization. Holistic marketing leaves open the possibility for inherent mobility and, consequently, of its internal creative self-configuration potential.

The mature state of governance in holistic marketing should be a situation where parts and wholes equal, there is no greater and smaller, important and not important. Each element of the holistic marketing has its meaning, functions that are considered as a whole. The prospect of such a system would be to totality – the point where each element of the system becomes equal for the entire system.

Authors propose the following principles of holistic marketing implementation into universities activities:

- independent decision-making;
- decentralization of management, providing an opportunity to decide the course of individual processes, promotion marketing activity of each participant in the process;
- the establishment and ongoing support of feedback between elements of the operation of the business;
- the freedom of each participant in the process, etc.

Choosing the strategy of holistic marketing concept at a high school constantly improves mutually beneficial relationship with key market partners. In the case of such synergy it is created the highest value for all stakeholders, the efficiency of higher school increases.

Therefore, the main vectors of the university, which implements the principles of holistic marketing should be:

- permanent monitoring of customers' needs, their lifestyle, problems that hinder achieve the desired state, and a search of new products and methods of service with regard to values and interests of the target audience;
- training of each university employee and each department, stimulating their interest in implementing the concept of holistic marketing of university.

**Conclusions and directions of further researches.** Within the paradigm of holistic marketing, priority task for the university is building relations with each consumer (both direct and «indirect»). The introduction of the concept of holistic marketing into university practice requires a change in the mindset

of its employees. Considering the university as a dynamic, multi-system, which elements have some properties and influence on each other, interact with each other and with the environment strive to achieve parity. It can be noted that the increase in efficiency of the university system is possible only with a holistic marketing approach. Thus, the university is a complex, multivariate, probabilistic system and it is inefficiently to control it only on the basis of traditional analysis of its individual elements, which does not take into account all its complexity and interdependence. This means that all processes in everyday university life should accept interconnected.

Further research should be directed at developing methods and procedures for the marketing of the university on the basis of holistic marketing as a factor of development and deepening of relationships and dependencies between the educational, scientific, industrial and financial sectors of society.

**Keywords:** marketing, marketing concept, holizm, holistic marketing, university system efficiency.

1. Lylyk, S.V. (2011). Zadovolenist spogivachiv osvitnikh posluh yak meta i kriterii efektyvnosti navchalnykh zakladiv [Customer satisfaction as the goal of educational services and test the effectiveness of educational institutions]. *Marketing v Ukraini – Marketing in Ukraine, 05-06*, 55-58 [in Ukrainian].

2. Yakymenko, I.M. (2008). Marketynhovi zasady rozvytku rynku osvitnikh posluh [Principles of marketing education market]. Retrived from: [www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Etp/2008\\_21/Yakymenko.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf) [in Ukrainian].

3. Britchenko, I.H., & Chaika, I.P. (2011). Marketinh yak chynnyk pidvyshchennia efektyvnosti funktsionuvannia vyschoho navchalnoho zakladu [Marketing as a factor of a high educational establishment functioning]. *Naukovyi vistnyk Uzhhorodskoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhgorod University, 33*, 299-302 [in Ukrainian].

4. Kornev, U.H. (2009). Informatsionno-analiteiheskoe obespechenie effektivnoho vzaimodeistviia rynku truda i rynku vysheho professionalnoho obrazovaniia v Ukraine [Information and interaction of analytical provide well acquainted market and labor market high of professional education in Ukraine]. *Aktualni problemy ekonomiki – Actual Problems of Economy 9*, 235-242 [in Ukrainian].

5. Litovchenko, I. (2013). Universitet na ladoni [University of the palm]. *Forbes Ukraina – Forbes Ukraine, 3*, 26 [in Ukrainian].

6. Kotler, F., & Keller, K.L. (2010). *Ekspress-course [Express-course]*. (3rd ed., rev.). Saint Petersburg: Piter [in Ukrainian].

7. Herasymiac, N.V. (2012). *Holistik marketinh yak nova paradyhma rozvytku marketynhu [Holistic marketing as a new paradigm of marketing]*. Retrived from: <http://www.http//economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1280> [in Ukrainian].

8. *Filosofskaia entsiklopediia [Encyclopedia of Philosophy]*. (1970). Moscow: Sovetskaia entsiklopediia [in Russian].

9. Marks, K. (1962). *Kapital [Capital]*. (2nd ed.). Moscow: Hosudarstvennoe izdatelstvo polilicheskoi literatury [in Russian].

10. Chaika, I.P. (2011). Theoretiko-metodolohichni osnovy efektyvnosti funktsionuvannia vyschoho navchalnoho zakladu [Theoretical and methodological basis of the functioning of higher education]. *Naukovyi vistnyk Uzhhorodskoho universytetu – Scientific Bulletin of the Uzhgorod University, 32*, 27-30 [in Ukrainian].

**Отримано 24.05.2013 р.**