

МАРКЕТИНГ-ОРІЄНТОВАНЕ УПРАВЛІННЯ НАДАнням
ФАХОВИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Т.А. Ковтун¹, О.В. Меркт², І.О. Фіногорова³

¹д.т.н., професор, професор кафедри «Управління логістичними системами і проектами»,
Одеський національний морський університет, Одеса, Україна,
ORCID ID: 0000-0002-5410-4783

²к.е.н., доцент, доцент кафедри «Управління логістичними системами і проектами»,
Одеський національний морський університет, Одеса, Україна,
ORCID ID: 0009-0006-1903-590X

³магістр з проєктного менеджменту,
аспірант кафедри «Управління логістичними системами і проектами»
Одеський національний морський університет, Одеса, Україна,
ORCID ID: 0000-0001-9409-6135

Анотація

Вступ. Сьогодні конкурентоспроможність економіки країни визначається не лише обсягом природних і виробничих ресурсів, а й інтелектуальним потенціалом її громадян. На жаль, сучасна освіта не завжди відповідає вимогам сьогодення. У зв'язку з цим виникає потреба трансформації підходів до управління освітою, що повинна спрямовуватись на вдосконалення взаємодії учасників ринку освітніх послуг. Сучасна освіта повинна стати гнучкою, адаптивною до потреб споживачів. **Мета статті** полягає у визначенні специфічних особливостей маркетинг-орієнтованого управління наданням фахових освітніх послуг. **Результати.** У статті визначено особливості та структуру фахової освіти, розглянуто характеристики закладу фахової освіти як учасника ринку фахових освітніх послуг, досліджено інструменти маркетинг-орієнтованого управління закладом фахової освіти. **Висновки.** Під маркетингом фахових освітніх послуг слід розуміти управління пропозицією закладу фахової освіти, що орієнтується на вимоги ринку праці, з активним формуванням попиту на сучасні освітні послуги та забезпеченням працевлаштування випускників закладу. Для успішного функціонування закладу фахової освіти необхідний постійний розвиток пропозиції освітніх послуг, удосконалення їх змісту та освоєння нових методів навчання. Завдяки цьому реалізується основна, соціально значуща мета діяльності будь-якого закладу фахової освіти – донести до споживачів освітніх послуг сучасні знання та передовий досвід, які б сприяли інтелектуальному розвитку, загальній та фаховій освіті здобувачів. Практика показує, більшість закладів фахової освіти не відстежує кон'юнктуру попиту на професійні кадри ринку праці, тому відбувається деформація структури трудових ресурсів на споживчому ринку. Виправити ситуацію, що склалася, можливо завдяки використанню маркетингового підходу до управління освітньою діяльністю закладів фахової освіти.

Ключові слова: освітня послуга, фахова освіта, ринок фахових освітніх послуг, маркетинговий підхід.

**MARKETING-ORIENTED MANAGEMENT
OF PROFESSIONAL EDUCATIONAL SERVICES**

T.A. Kovtun¹, O.V. Merkt², I.O. Finohenova³

¹Doctor of Technical Sciences, Professor,
Professor at the Department “Logistic Systems and Projects Management”,
Odessa National Maritime University, Odessa, Ukraine,
ORCID ID: 0000-0002-5410-4783

²Doctor of philosophy, Associate Professor,
Associate Professor at the Department “Logistic Systems and Projects Management”,
Odessa National Maritime University, Odessa, Ukraine,
ORCID ID: 0009-0006-1903-590X

³Master of Logistics Management,
Postgraduate Student at the Department “Logistic Systems and Projects Management”,
Odessa National Maritime University, Odessa, Ukraine,
ORCID ID: 0000-0001-9409-6135

Summary

Introduction. Today, the competitiveness of the country's economy is determined not only by the amount of natural and productive resources, but also by the intellectual potential of its citizens. Unfortunately, modern education does not always meet today's requirements. In this regard, there is a need to transform approaches to education management, which should be aimed at improving the interaction of participants in the educational services market. Modern education should become flexible, adaptable to the needs of consumers. **The purpose** of the article is to determine the specific features of marketing-oriented management of the provision of professional educational services. **The results.** The article defines the features and structure of professional education; the characteristics of the vocational education institution as a participant in the market of vocational education services are considered; the tools of marketing-oriented management of a vocational education institution were investigated. **Conclusions.** The marketing of professional educational services should be understood as the management of the offer of a professional education institution, oriented to the requirements of the labor market, with the active formation of demand for modern educational services and ensuring employment of graduates. For the successful functioning of a vocational education institution, it is necessary to constantly develop the offer of educational services, improve their content and master new teaching methods. Thanks to this, the main, socially significant goal of the activity of any vocational education institution is realized – to convey to the consumers of educational services modern knowledge and advanced experience that would contribute to the intellectual development, general and professional education of students. Practice shows that most institutions of professional education do not monitor the demand situation for professional personnel in the labor market, due to which the structure of labor resources in the market is deformed. It is possible to correct the existing situation thanks to the use of a marketing approach to the management of educational activities of vocational education institutions.

Key words: educational service, professional education, market of professional educational services, marketing approach.

Вступ. У сучасному світі освіта є одним з найважливіших чинників економічного та соціального розвитку. Світоглядні принципи особистості, сформовані під впливом отриманих знань та досвіду, є головною рушійною силою еволюції суспільства. Світовий досвід показує, що чим більше уваги приділяється освіті, тим більшого добробуту набувають сучасні та в перспективі майбутні покоління.

У ринкових умовах, що склалися, заклади освіти знаходяться в постійній конкуренції за споживачів на ринку освітніх послуг, що існує в умовах широкого кола пропозицій освітніх послуг та високого рівня конкуренції за споживача між закладами освіти. Щоб вижити в таких умовах, їм постійно необхідно підвищувати якість надаваних послуг та удосконалювати освітній процес, застосовувати нові підходи до освітньої діяльності.

Постановка проблеми. Метою освіти є всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності суспільства, її талантів, інтелектуальних, творчих і фізичних здібностей, формування цінностей і необхідних для успішної самореалізації компетентностей, виховання відповідальних громадян, які здатні до свідомого суспільного вибору та спрямування своєї діяльності на користь іншим людям і суспільству, збагачення на цій основі інтелектуального, економічного, творчого, культурного потенціалу українського народу, підвищення освітнього рівня громадян задля забезпечення сталого розвитку України та її європейського вибору [1].

Значна кількість освітніх послуг має фахову спрямованість, тобто вони належать до сегменту фахової освіти як здобуття кваліфікації за відповідним напрямом підготовки або спеціальністю, що являє собою цілеспрямований процес навчання наявних (працюючих) і потенційних (здобувачів) працівників професійним знанням та вмінням з метою набуття навичок, необхідних для виконання певних видів завдань у конкретній спеціальності [2].

На жаль, сучасна фахова освіта не завжди відповідає вимогам сьогодення. У зв'язку з цим виникає потреба у трансформації підходів до управління освітою, яке повинно бути спрямованим на вдосконалення взаємодії учасників ринку освітніх послуг. Сучасна фахова освіта повинна стати гнучкою, адаптивною до потреб споживачів. Маркетинг-орієнтоване управління передбачає застосування маркетингового підходу до управління процесом надання фахових освітніх послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визнання необхідності застосування маркетинг-орієнтованого управління як концепції в сучасних умовах обґрунтовується в роботах закордонних та вітчизняних дослідників. В основу досліджень покладено маркетинговий підхід, що має практичне застосування, представлений в роботах американських вчених Б. Яворські, Е. Колі, Дж. Нарвера, С. Слейтера тощо [3–6].

Застосування маркетингового підходу в управлінні закладами освіти обґрунтовано в роботах таких українських дослідників, як О.М. Перехейда, А.В. Мазур, Т.Є. Оболенська, Л. Калініна, М.О. Люшин, О.Г. Козлова тощо [7–12]. Маркетинг-орієнтоване управління наданням освітніх послуг становить управлінську діяльність закладу освіти, сконцентровану на визначенні потреб та пропозицій на ринку освітніх послуг, що відрізняються від послуг – аналогів конкурентів – або мають виняткові переваги над конкуруючими послугами.

Особливу роль маркетинг-орієнтоване управління відіграє в управлінні закладами фахової освіти. Основними формами здобуття фахової освіти є такі: навчання

у вищих і спеціалізованих навчальних закладах освіти, стажування на курсах підвищення кваліфікації, удосконалення професійної майстерності на виробництві. Крім того, існує багато інших підходів до професійного розвитку, включаючи консультації, тренінги, спільні практики, наставництво (менторство), технічну допомогу тощо. Попри таке різноманіття форм надання фахових послуг, усі вони спрямовані на досягнення основної мети – надання якісної фахової освіти здобувачам, що неможливо зробити без урахування сучасних вимог ринку.

Метою статті є визначення специфічних особливостей маркетинг-орієнтованого управління наданням фахових освітніх послуг. Для досягнення мети були поставлені та вирішені такі завдання:

- 1) визначити особливості та структуру фахової освіти;
- 2) розглянути характеристики закладу фахової освіти як учасника ринку фахових освітніх послуг;
- 3) дослідити інструменти маркетинг-орієнтованого управління закладом фахової освіти.

Виклад основного матеріалу. Учасниками ринку фахових освітніх послуг, що вступають в економічні відносини, є: виробники або постачальники освітніх послуг, споживачі освітніх послуг, посередники, державні та громадські інститути та структури, причетні до просування освітніх послуг на ринку.

У результаті здобуття фахової освіти здобувач опановує певний рівень знань, умінь і навичок з конкретних професій. Професією вважається певний вид трудової діяльності, для здійснення якої необхідно володіти комплексом спеціальних знань, практичних навичок, одержаних шляхом отримання фахової освіти. Отримання професії дає можливість здійснювати професійну діяльність у певній сфері виробництва.

З позицій ринку праці інтерес становлять фахові освітні послуги з першого до третього рівня освіти, що надаються закладами професійної та вищої (в тому числі й післядипломної) освіти. При цьому фахова освіта може надаватись формально та неформально (рис. 1).

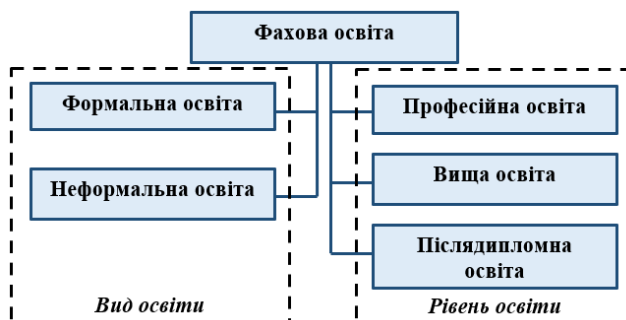


Рис. 1. Структура фахової освіти України

Джерело: власна розробка автора

Основними завданнями маркетингу закладу фахової освіти є:

- виявлення уподобань потенційних споживачів фахової освіти, їх вимог до характеристик освітньої послуги, що надаватиметься, та очікувань від результатів освіти;

– пропозиція та надання фахових освітніх послуг відповідно до потреб ринку праці та вимог споживачів.

Відомо, що маркетинг-мікс будь-якої організації у сфері послуг включає сім основних інструментів (система 7 «Р») [14]. Маркетингові інструменти закладу фахової освіти включають сім груп контрольованих факторів (табл. 1).

Таблиця 1

Інструменти маркетинг-орієнтованого управління закладом фахової освіти

Назва інструменту	Характеристика інструменту
1. Product (продукт)	Фахова освітня послуга становить комплекс дій суб'єкта фахової освітньої діяльності, визначених законодавством, освітньою програмою та/або договором, що мають визначену вартість та спрямовані на досягнення здобувачем фахової освіти очікуваних результатів навчання.
2. Price (ціна)	Ціна на фахову освітню послугу формується залежно від змісту освітньої послуги та складності освітнього процесу і знаходиться під впливом ринку, тобто конкурентів та величини платоспроможного попиту.
3. Promotion (просування)	До форм просування фахових освітніх послуг на ринок належать усі форми реклами, паблік рілейшнз, прямиї маркетинг тощо.
4. Place (розподіл, збут)	Надання фахових освітніх послуг здійснюється закладами фахової освіти – юридичними особами публічного чи приватного права, основним видом діяльності яких є фахова освітня діяльність. Форма надання послуг може бути як off-line, так і on-line. На ринку фахових освітніх послуг існують посередники, до завдань яких належить просування фахових освітніх послуг.
5. People (працівники)	Викладачами у закладі фахової освіти повинні бути висококваліфіковані педагогічні та науково-педагогічні працівники, діяльність яких спрямована на формування компетенцій здобувачів фахової освіти.
6. Process (процес надання послуги)	Фахова освітня діяльність спрямована на організацію, забезпечення та реалізацію освітнього процесу – системи науково-методичних і педагогічних заходів, спрямованих на розвиток особистості шляхом формування та застосування її компетентностей. Фахова освітня діяльність повинна відповідати стандартам якості як за формою, так і за змістом.
7. Physical evidence (матеріальні докази)	Фахова освітня послуга здійснюється на основі освітньої програми – єдиного комплексу освітніх компонентів (предметів вивчення, дисциплін, індивідуальних завдань, контрольних заходів тощо), спланованих і організованих для досягнення визначених результатів навчання. У результаті навчання формується фахівець, який володіє знаннями, уміннями, навичками, способами мислення, поглядами, цінностями та іншими особистісними якостями, набутими у процесі навчання, виховання та розвитку, які можна ідентифікувати, спланувати, оцінити і виміряти та які особа здатна продемонструвати після завершення освітньої програми або окремих освітніх компонентів. Матеріальними доказами отримання фахової освіти є диплом фахівця, сертифікат, що отримують здобувачі освіти залежно від виду (формальна, неформальна) фахової освіти.

Джерело: власна розробка автора

Головною метою маркетингу фахової освіти є забезпеченість задоволеності споживача освітньої послуги, яка можлива лише завдяки оцінці результату освіти, що може бути внутрішньою та зовнішньою. Внутрішня оцінка якості отриманої освіти здійснюється за місцем отримання освіти педагогічними працівниками та показує ступінь оволодіння певними компетенціями здобувачем у ході освітнього процесу. Підтвердженням засвоєння компонентів освітньої програми та отримання необхідних результатів навчання є отримана здобувачем оцінка відповідно до наявних шкал оцінювання знань. Крім прямої внутрішньої оцінки освіти, є ще непряма зовнішня оцінка, яка виражається відповідно до компетентності випускника закладу фахової освіти щодо вимог ринку праці до освіти потенційних претендентів на вакансії певних фахівців.

Висновки

Таким чином, під маркетингом фахових освітніх послуг слід розуміти управління пропозицією закладу фахової освіти, що орієнтується на вимоги ринку праці, з активним формуванням попиту на сучасні освітні послуги та забезпеченням працевлаштування випускників закладу.

Для успішного функціонування закладу фахової освіти необхідний постійний розвиток пропозиції освітніх послуг, удосконалення їх змісту та освоєння нових методів навчання. Завдяки цьому реалізується основна, соціально значуща мета будь-якого закладу фахової освіти – донести до споживачів освітніх послуг сучасні знання та передовий досвід, які б сприяли інтелектуальному розвитку, загальній та фаховій освіті здобувачів.

Практика показує, що більшість закладів фахової освіти не відстежує кон'юнктуру попиту на професійні кадри ринку праці, тому і відбувається деформація структури трудових ресурсів на ринку. Виправити ситуацію, що склалася, можливо завдяки використанню маркетингового підходу до управління освітньою діяльністю закладів фахової освіти.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про освіту : Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145-VIII / *Верховна Рада України. Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2017. № 38–39. Ст. 380. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.
2. Speck M., Knipe C. Why can't we get it right? Designing high-quality professional development for standards-based schools (2nd ed.). Thousand Oaks : Corwin Press, 2005. 184 с. URL: <https://eric.ed.gov/?id=ED495574/>.
3. Jaworski B.J., Kohli A.K. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. 1993. Vol. 57. № 3. P. 53–70. <https://doi.org/10.2307/1251854>.
4. Kohli A.K., Jaworski B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54. № 2. P. 1–18. URL: <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%202/Jaworski%20and%20Kohli.pdf>.
5. Narver J.C., Slater S.F., MacLachlan D.L. Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation*

- Management*. 2004. № 21. P. 334–347. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>.
6. Narver J. C., Slater S.F. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. 1990. Vol. 54. № 4. P. 20–35. <http://dx.doi.org/10.2307/1251757>
 7. Перехейда О.М. Платні освітні послуги. *Завучу. Усе для роботи*. 2017. № 9/10. С. 16–27.
 8. Мазур А.В. Інструменти позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Управління школою*. 2012. № 19/21. С. 45–49.
 9. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 208 с.
 10. Калініна Л. Управління Новою українською школою. Порівняльна характеристика концептуальних змін. *Директор школи*. 2017. № 1/2. С. 12–21.
 11. Люшин М.О. Маркетинговий підхід до управління сучасним закладом загальної середньої освіти. *Вісник Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Серія «Педагогічні науки»*. 2018. № 3. С. 22–29. URL: <https://ped-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2913>.
 12. Козлова О.Г., Козлов Д.О., Молчанова К.В. Інноваційні основи маркетингової діяльності сучасного керівника професійно-технічного навчального закладу. Самореалізація пізнавально-творчого і професійного потенціалу особистості в інноваційній освіті : монографія / за ред. проф. М.О. Лазарева. Суми : ФОП «Цьома С.П.», 2016. С. 171–188.
 13. Концепція маркетинг-мікс. URL: <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html>.

REFERENCES

1. Law of Ukraine “On Education” [Zakon Ukrainy “Pro Osvitu”]. (2017). *Vedomosti Verkhovna Rada (VVR)*. 38–39. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>. [in Ukraine].
2. Speck, M., Knipe, C. (2005). Why can’t we get it right? Designing high-quality professional development for standards-based schools (2nd ed.). *Thousand Oaks: Corwin Press*. 184. <https://eric.ed.gov/?id=ED495574>
3. Jaworski, B.J., Kohli, A.K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*. Vol. 57, 3, 53–70. <https://doi.org/10.2307/1251854>
4. Kohli, A.K., Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*. Vol. 54, 2, 1–18. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%202/Jaworski%20and%20Kohli.pdf>.
5. Narver, J.C., Slater, S.F., MacLachlan, D.L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 334–347. <http://dx.doi.org/10.1111/j.0737-6782.2004.00086.x>.

6. Narver, J.C., Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol. 54, 4, 20–35. <http://dx.doi.org/10.2307/1251757>.
7. Pereheida, O.M. (2017). Paid educational services [Platni osvritni posluhy]. *Head teacher Everything for work*, 9/10, 16–27. [in Ukraine].
8. Mazur, A.V. (2012). Tools for positioning an educational institution on the market of educational services [Instrumenty pozytsionuvannia navchalnoho zakladu na rynku osvritnikh posluh]. *School management*, 19/21, 45–49. [in Ukraine].
9. Obolenska, T.E. (2001). Marketing of educational services: domestic and foreign experience [Marketynh osvritnikh posluh: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid]: monograph. *Kyiv: KNEU*. 208. [in Ukraine].
10. Kalinina, L. (2017). Management of the New Ukrainian School. Comparative characteristics of conceptual changes [Upravlinnia Novoiu ukrainskoiu shkoloiu. Porivnialna kharakterystyka kontseptualnykh zmin]. *School Director*, 1/2, 12–21. [in Ukraine].
11. Lyushin, M.O. (2018). Marketing approach to management of a modern institution of general secondary education [Marketynhovyi pidkhyd do upravlinnia suchasnym zakladom zahalnoi serednoi osvity]. *Bulletin of the Cherkasy National University named after Bohdan Khmelnytskyi. Series "Pedagogical Sciences"*. 3. 22–29. <https://ped-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2913> [in Ukraine].
12. Kozlova, O.G., Kozlov, D.O., Molchanova, K.V. (2016). Innovative basics of marketing activity of a modern head of a vocational educational institution. Self-realization of the cognitive-creative and professional potential of the individual in innovative education [Innovatsiini osnovy marketynhovoii diialnosti suchasnoho kerivnyka profesiino-tekhnichnoho navchalnoho zakladu. Samorealizatsiia piznavalno-tvorchoho i profesiinoho potentsialu osobystosti v innovatsiinii osviti]: monograph / edited by Prof. M. O. Lazarev. *Sumy: FOP Tsyoma S. P.*, 171–188. [in Ukraine].
13. Concept of marketing mix [Kontseptsiia marketynh-miks]. <https://www.bmb.com.ua/2021/02/4p-5p-7p.html> [in Ukraine].