

МЕНЕДЖМЕНТ

УДК 658:377

DOI <https://doi.org/10.33082/td.2025.2-25.01>

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД ДО УПРАВЛІННЯ НАДАННЯМ ФАХОВИХ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ

Т.А. Ковтун¹, О.В. Меркет², І.О. Фіногенова³

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

Анотація

Вступ. Сучасні трансформаційні процеси в системі освіти України, спричинені глобалізацією освітнього простору та впровадженням ринкових механізмів, вимагають переосмислення підходів до організації освітнього процесу. Особливо актуальним стає дослідження сегменту фахової освіти, який безпосередньо пов'язаний із підготовкою кваліфікованих спеціалістів для ринку праці. У зв'язку з цим виникає потреба впровадження маркетингового підходу до управління освітньою діяльністю, що забезпечить відповідність пропозиції освітніх послуг вимогам споживачів та роботодавців. **Метою статті** є теоретичне обґрунтування та визначення особливостей маркетингового підходу до управління наданням фахових освітніх послуг. **Результати.** У статті визначено сутність ринку освітніх послуг як системи економічних відносин між суб'єктами освітнього процесу щодо купівлі-продажу освітніх послуг. Охарактеризовано основні властивості сучасного ринку освітніх послуг. Ідентифіковано та проаналізовано суб'єктів ринку фахових освітніх послуг. Досліджено взаємозв'язки ринку фахових освітніх послуг із суміжними ринками, зокрема ринком праці та споживчим ринком. **Висновки.** Ринок освітніх послуг являє собою складну систему, ефективне функціонування якої можливе за умов налагодження взаємодії між усіма суб'єктами. Ринок фахових освітніх послуг тісно взаємопов'язаний з ринком праці, що зумовлює необхідність узгодження структури підготовки фахівців із потребами роботодавців. Маркетинговий підхід до управління наданням фахових освітніх послуг є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності закладів освіти, що дозволяє своєчасно адаптувати освітні програми до вимог ринку та забезпечити високу якість підготовки фахівців.

Ключові слова: маркетинговий підхід, фахова освіта, освітні послуги, ринок освітніх послуг, суб'єкти ринку освіти, ринок праці.

MARKETING APPROACH TO MANAGING THE PROVISION
OF PROFESSIONAL EDUCATIONAL SERVICES

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

¹Doctor of science, 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, Post Graduate Student of the Department
«Logistic Systems and Projects Management»
Odessa National Maritime University, Odessa, Ukraine,
ORCID ID: 0000-0001-9409-6135

Summary

Introduction. Modern transformational processes in Ukraine's education system, caused by globalization and implementation of market mechanisms, require rethinking approaches to educational organization. Research on professional education, directly related to training qualified specialists for the labor market, becomes particularly relevant. There is a need to implement a marketing approach to educational management to ensure that educational services meet the requirements of consumers and employers. **The purpose of the article** is to theoretically substantiate and identify the features of the marketing approach to managing the provision of professional educational services. **Results.** The article defines the educational services market as a system of economic relations between subjects regarding the purchase and sale of educational services. The main characteristics of the modern educational services market, the subjects of the professional educational services market are identified and analyzed. The relationship between the professional educational services market and related markets, particularly the labor market, is examined. It has been established that imbalance between supply and demand in the labor market arises due to the insufficiently prompt response of the professional education system to dynamic economic changes. **Conclusions.** The educational services market is a complex system whose effective functioning requires established interaction between all subjects. The professional educational services market is closely interconnected with the labor market, necessitating harmonization of specialist training with employer needs. The marketing approach to managing professional educational services is an important tool for increasing the competitiveness of educational institutions, allowing timely adaptation of educational programs to market requirements and ensuring high-quality specialist training.

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

Вступ. Сучасні трансформаційні процеси в системі освіти України, спричинені впровадженням ринкових механізмів в освітню діяльність, вимагають переосмислення підходів до організації освітнього процесу. Особливо актуальними ці питання стають для сегменту фахової освіти, який безпосередньо пов'язаний із підготовкою спеціалістів для ринку праці. Сучасність потребує підготовки висококваліфікованих фахівців, які не тільки володіють достатнім обсягом знань, але

й здатні ці знання застосовувати на практиці та постійно удосконалювати свої уміння і навички.

В умовах високої конкуренції на ринку освітніх послуг заклади фахової освіти мусять використовувати інноваційні методи управління освітньою діяльністю для забезпечення власної конкурентоспроможності. Одним із найефективніших підходів стає маркетинговий, що дозволяє вивчати та задовольняти потреби учасників ринку освітніх послуг, а також налагоджувати взаємодію між ринком фахової освіти та ринком праці.

Застосування маркетингового підходу до управління освітніми послугами набуває особливого значення в контексті необхідності подолання дисбалансу між попитом та пропозицією на ринку праці, що виникає через недостатньо оперативну реакцію системи фахової освіти на динамічні зміни в економіці та суспільстві в цілому.

Постановка проблеми. Сучасний ринок праці висуває високі вимоги до якості підготовки фахівців, очікуючи від них не лише ґрунтовних теоретичних знань, але й практичних умінь та навичок, що можуть бути відразу застосовані у професійній діяльності. Система фахової освіти повинна забезпечувати підготовку висококваліфікованих спеціалістів, здатних до постійного професійного вдосконалення та адаптації до мінливих умов ринку праці.

Проте сьогодні спостерігається значний дисбаланс між попитом та пропозицією на ринку фахових освітніх послуг. Відсутність своєчасної та адекватної реакції з боку системи фахової освіти на трансформації економіки призводить до того, що пропозиція професійних кадрів із певним рівнем освіти часто не відповідає реальним потребам роботодавців. Вирішення цієї проблеми можливе лише за умови налагодження ефективної взаємодії між ринком праці та ринком фахових освітніх послуг.

У цьому контексті актуалізується необхідність застосування маркетингового підходу до управління наданням фахових освітніх послуг, що дозволить закладам освіти визначати та формувати освітні продукти відповідно до потреб споживачів. Ринкові умови функціонування освітньої галузі зумовлюють потребу у дослідженні характеристик, особливостей та структури ринку фахових освітніх послуг, визначенні його суб'єктів та встановленні взаємозв'язків з іншими ринками, зокрема з ринком праці.

Проблема полягає в необхідності розробки та впровадження маркетингових механізмів в управління наданням фахових освітніх послуг для забезпечення їх відповідності вимогам усіх зацікавлених сторін: здобувачів освіти, закладів освіти, роботодавців та держави.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні та практичні аспекти функціонування ринку освітніх послуг є предметом активних наукових досліджень як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. Фундаментальні засади маркетингу в освіті закладено в працях Ф. Котлера та К. Фокса [1], які розробили концепцію стратегічного маркетингу для навчальних закладів і запропонували системний підхід до аналізу освітнього ринку та позиціонування освітніх установ. Ці ідеї були розвинуті в роботах Б. Яворські та А. Колі [2; 3], які сформулювали принципи ринкової орієнтації, а також Дж. Нарвера та С. Слейтера [4; 5],

які обґрунтували прямий зв'язок між маркетинговою орієнтацією організації та її результативністю. Серед вітчизняних дослідників вагомий внесок у розвиток теорії маркетингу освітніх послуг зробила Т. Є. Оболенська [6], яка першою в Україні ґрунтовно проаналізувала особливості маркетингової діяльності закладів освіти та запропонувала методологічні підходи до формування їхньої ефективної маркетингової стратегії.

Специфіка ринку освітніх послуг як системи економічних відносин між різними суб'єктами щодо купівлі-продажу освітніх послуг детально досліджена в роботах О. А. Карпюк [7], В. Ю. Дмитрієва [8], А. І. Кузьмінського [9] та Р. Патори [10]. Ці автори розглядають заклад освіти як активного учасника ринкових відносин, який повинен адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища та орієнтуватися на задоволення потреб споживачів освітніх послуг. Особливу увагу дослідники приділяють взаємозв'язку ринку освітніх послуг із ринком праці, що досліджено в працях Л. М. Ільч [11], Н. І. Холявко [12] та Т. Ю. Огаренко [13]. Вони обґрунтовують необхідність маркетингових досліджень для виявлення потреб роботодавців та прогнозування попиту на фахівців різних спеціальностей.

Практичні аспекти впровадження маркетингового підходу в управління закладами освіти розглянуто в роботах О. М. Перехейди [14], А. В. Мазура [15], Л. Калініної [16], М. О. Люшина [17] та О. Г. Козлової [18]. Автори пропонують конкретні інструменти маркетинг-орієнтованого управління закладами освіти, включаючи методи дослідження ринку, формування освітніх продуктів, ціноутворення, просування та позиціонування закладів освіти на ринку освітніх послуг.

Останніми роками особливого значення набувають дослідження у сфері цифрової трансформації маркетингової діяльності закладів освіти. Зокрема, В. Лифар та А. Мізін [19] досліджують використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти ґрунтовно проаналізовано в роботі В. В. Лойко та Є. М. Лойко [20]. Особливості формування та реалізації маркетингової комунікативної стратегії в умовах діджиталізації розглядаються в дослідженні Є. М. Лойко [21]. Комплексне дослідження проблематики цифровізації закладу освіти як ефективної моделі управління якістю надання освітніх послуг представлено в роботі А. Малахова та О. Хмельної [22], які обґрунтовують необхідність впровадження цифрових технологій у всі аспекти діяльності закладів освіти, в тому числі в маркетинговій діяльності.

Втім, незважаючи на значну кількість досліджень у сфері маркетингу освітніх послуг та функціонування ринку освіти, недостатньо вивченими залишаються питання практичного застосування маркетингового підходу до управління наданням саме фахових освітніх послуг в умовах трансформації освітньої системи України.

Формулювання цілей статті. Метою статті є теоретичне обґрунтування та визначення особливостей маркетингового підходу до управління наданням фахових освітніх послуг.

Відповідно до поставленої мети в статті були виконані такі завдання:

1. Визначено сутність та основні характеристики сучасного ринку освітніх послуг.

2. Охарактеризовано суб'єктів ринку фахових освітніх послуг та їхні функції.
3. Проаналізовано взаємозв'язок ринку фахових освітніх послуг із суміжними ринками.
4. Визначено методологічні засади дослідження ринку фахових освітніх послуг.
5. Обґрунтовано практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових інструментів в управління наданням фахових освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Освітні послуги являють собою унікальну категорію економічних благ з дуалістичною природою, поєднуючи економічні та соціальні аспекти. Складна структура системи освіти та різноманіття її видів унеможливають механічне перенесення загальних ринкових концепцій на сферу освітніх послуг. Освітні послуги є суспільним благом, оскільки вони належать до категорії послуг, покликаних задовольняти колективні потреби.

Ринок освітніх послуг доцільно трактувати як інтегровану систему економічних відносин між різноманітними суб'єктами щодо купівлі-продажу освітніх послуг, що формуються у процесі динамічної взаємодії попиту з боку споживачів та пропозиції від закладів освіти. Комплексний аналіз наукових джерел дозволяє систематизувати підходи до визначення цього поняття (табл. 1), виокремлюючи економічні, соціальні та інституційні аспекти функціонування ринку освітніх послуг.

Таблиця 1

Визначення поняття «ринок освітніх послуг»

Автор	Трактування
Оболєнська Т. Є. [6]	Ринок освітніх послуг – це система відносин (економічних, соціальних, правових, організаційних), які забезпечують виробництво, реалізацію, споживання освітніх послуг, тобто процес відтворення робочої сили та розвитку особистості.
Карпюк О. А. [7]	Ринок освітніх послуг – це сукупність економічних взаємовідносин, що складаються між різнорівневими суб'єктами з приводу купівлі-продажу освітніх послуг.
Дмитрієв В. Ю. [8]	Ринок освітніх послуг – це система соціально-економічних відносин між навчальними закладами і споживачами з метою продажу та купівлі освітніх послуг.
Кузьмінський А. І. [9]	Ринок освітніх послуг – економічний простір, на якому взаємодіють попит на освітні послуги з боку основних господарюючих суб'єктів (окремих громадян, домогосподарств, підприємств й організацій, держави) і їх пропозиція від різних освітніх закладів.
Патора Р. [10]	Ринок освітніх послуг – це система відносин у ринкових умовах з приводу купівлі-продажу освітньої послуги, яка в силу цього стає товаром.

Джерело: узагальнено авторами на основі [6-10]

Методологічною основою дослідження ринку фахових освітніх послуг є комплексний підхід, що поєднує інструменти економічного, маркетингового та соціологічного аналізу. У межах нашого дослідження були використані такі методи:

- системний аналіз для вивчення структури та взаємозв'язків елементів ринку фахових освітніх послуг;
- компаративний аналіз для порівняння різних підходів до визначення поняття «ринок освітніх послуг»;

- структурно-функціональний аналіз для дослідження функцій суб'єктів ринку фахових освітніх послуг;
- графічний метод для візуалізації взаємозв'язків між різними ринками та суб'єктами;
- емпіричні методи для збору та аналізу даних щодо функціонування ринку фахових освітніх послуг.

Проведене дослідження дозволило виявити основні тенденції та особливості функціонування ринку фахових освітніх послуг в Україні, що відображено в таких результатах.

Основні характеристики сучасного ринку освітніх послуг:

1. Ринок освітніх послуг пов'язаний зі значним ризиком, що зумовлено неможливістю точно прогнозувати попит на освітні послуги. Особливо це стосується нових освітніх послуг (нової спеціальності, освітньої програми або форми навчання). Прогноз на освітню інновацію складний через відсутність механізму її тестування, тому виведення на ринок цієї послуги пов'язане з ризиком, який може бути невиправданим.
2. Пропозиція на ринку освітніх послуг є величиною граничною, нееластичною і тому більш визначеною, ніж попит. Швидко збільшити обсяги надаваних освітніх послуг у разі значного збільшення попиту на них вкрай складно.
3. Попит на освітні послуги більш індивідуальний, він передре їх виробництву і в основі своїй важко піддається взаємозамінності. Зробити послугу в тому вигляді, в якому вона була б ідентична попиту на неї, практично неможливо.
4. На відміну від товарів, споживання освітніх послуг практично не має часових обмежень, що наочно підтверджується концепцією безперервної освіти.
5. Традиційний локальний характер ринку освітніх послуг визначається нерозривністю попиту та пропозиції. Але останнім часом, з огляду на масовий перехід на дистанційне навчання, це не є безперечним фактом для сучасного ринку освітніх послуг.
7. Для сфери освітніх послуг характерна асиметричність інформації. Споживач, на жаль, часто не володіє повною інформацією про якість надаваної послуги й орієнтується на попередній досвід, що створює певну невизначеність на даному ринку.
8. Вітчизняний ринок освітніх послуг фактично сформувався в умовах переходу до ринкових механізмів господарювання та існує в ринкових умовах.
9. Цифрова трансформація освіти суттєво змінює характер надання освітніх послуг, розширюючи їх доступність та відкриваючи нові можливості для персоналізації навчання. За даними опитування, проведеного Державною службою статистики України у 2023 році, 78 % закладів фахової освіти в Україні впровадили елементи дистанційного навчання, що свідчить про активну діджиталізацію освітнього процесу [23].
10. Зростає конкуренція на ринку освітніх послуг, особливо у сегменті фахової освіти, що посилюється появою нових форм та провайдерів освітніх послуг, зокрема онлайн-платформ, корпоративних університетів та міжнародних освітніх організацій.

Суб'єкти ринку освітніх послуг та їхні функції

Учасниками ринку 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 (рис. 1).



Рис. 1. Система суб'єктів ринку освітніх послуг

Джерело: власна розробка авторів

Значна кількість освітніх послуг має професійну (фахову) спрямованість, тобто належить до сегменту професійної (фахової) освіти. *Фахова освіта* – здобуття кваліфікації за відповідним напрямом підготовки або спеціальністю, що являє собою цілеспрямований процес навчання наявних (працюючих) і потенційних (наприклад, студентів) працівників професійних знань та вмінь з метою набуття навичок, необхідних для виконання певних видів завдань у конкретній спеціальності.

Основні форми здобуття фахової освіти: 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, а саме: консультації, тренінги, спільні практики, вивчення уроків, наставництво (менторство), технічна допомога [24].

Виробниками (постачальниками) освітніх послуг виступають фізичні або юридичні особи, які мають дозвіл (ліцензію) на цей вид діяльності та виходять на ринок із диференційованою пропозицією. З позицій ринку праці інтерес становлять фахові освітні послуги з першого по третій рівні освіти, що надаються закладами професійної та вищої (в тому числі післядипломної) освіти.

Заклади фахової освіти виступають у ролі суб'єктів, що формують пропозицію та надають освітні послуги. З позицій маркетингового підходу до основних функцій закладу фахової освіти входить: надання освітніх послуг, передача знань здобувачам освіти, формування у них умінь та навичок за фахом; надання додаткових освітніх послуг, що формують особистість майбутнього фахівця; надання інформаційно-посередницьких послуг потенційними та реальним здобувачам освіти та роботодавцям, включаючи погодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку та джерел фінансування послуг.

Споживачі освітніх послуг формують попит на освітні послуги та задовольняють свої бажання, під якими розуміють потреби, що набули конкретної форми відповідно

до рівня культури та особистості індивіда. Споживачів освітніх послуг умовно можна поділити на споживачів-клієнтів та споживачів-покупців освітніх послуг.

Споживачі-клієнти – це особи, які беруть безпосередньо участь у процесі навчання, або здобувачі фахової освіти. Відповідно до [25] здобувачі освіти – вихованці, учні, студенти, курсанти, слухачі, стажисти, аспіранти (ад'юнкти), докторанти, інші особи, які здобувають освіту за будь-яким видом та формою здобуття освіти. Окремо виділимо *здобувачів фахової освіти* – студентів, курсантів, слухачів, стажистів, аспірантів (ад'юнктів), докторантів, інших осіб, які здобувають фахову освіту за будь-яким видом та формою здобуття освіти.

У процесі надання освітніх послуг, який є одночасно і процесом їх споживання, фізичним особам, які навчаються, тобто безпосереднім споживачам, належить особлива роль. Ефективність освітніх послуг великою мірою залежить від активного включення осіб, що навчаються, а саме здобувачів, у процес їх надання, який має персоналізований характер. Здобувач освітніх послуг є не просто матеріальним накопичувачем знань, але і їх носієм, володарем, користувачем та кінцевим споживачем, який надалі може їх використовувати в професійній діяльності за фахом.

Здобувач здійснює вибір своєї майбутньої спеціальності, термінів, місця та форми навчання, вартості та джерел його фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи (або наступного рівня освіти) й усього комплексу умов реалізації набутого потенціалу. Здобувач є центральною ланкою, завдяки якому та навколо особистісного вибору якого налагоджують взаємодії всі інші суб'єкти ринку фахової освіти.

Споживач-покупець – це суб'єкт, який приймає рішення про купівлю та проводить оплату освітньої послуги її виробнику. До споживачів-покупців належать фізичні особи або юридичні організації, що здійснюють оплату освітніх послуг. Споживачем-покупцем може виступати держава, роботодавці, самі здобувачі фахової освіти та їхні батьки, родичи тощо. Отже, в якості споживача-клієнта та споживача-покупця може виступати одна й та сама особа.

На ринку фахових освітніх послуг, окрім виробників та споживачів, важливу роль відіграють посередники, а також державні та громадські інститути.

До складу *посередників* входять різноманітні суб'єкти: служби зайнятості, біржі праці, освітні фонди, асоціації закладів освіти та підприємств, спеціальні освітні центри, органи реєстрації, ліцензування та акредитації закладів освіти та інші організації. Усі ці суб'єкти сприяють більш ефективному просуванню освітніх послуг. Функціональне призначення посередників полягає у проведенні маркетингових досліджень ринку освітніх послуг, консультуванні інших суб'єктів щодо стану ринку фахової освіти, участі в процесах акредитації закладів фахової освіти, формуванні каналів збуту, організації продажу освітніх послуг, а також участі у фінансуванні, кредитуванні та інших формах матеріальної й ресурсної підтримки виробників та споживачів освітніх послуг.

Особливе місце в системі ринкових відносин у сфері фахової освіти належить *державі та її органам управління*, які виконують не лише регуляторну, але й стратегічно-координаційну функцію, забезпечуючи збалансований розвиток національної системи фахової освіти відповідно до довгострокових пріоритетів соціально-економічного розвитку країни. До ключових функцій держави належать: формування

стратегічного бачення розвитку фахової освіти; забезпечення якості освітніх послуг через механізми ліцензування та акредитації; моніторинг та оцінювання ефективності закладів освіти; цільове фінансування пріоритетних галузей та створення сприятливого інвестиційного клімату. Застосовуючи комплекс інструментів (державне замовлення, податкові пільги, грантові програми, кредитні механізми), державні органи збалансовують попит і пропозицію на ринку фахових освітніх послуг, стимулюють розвиток перспективних спеціальностей, забезпечують інклюзивність та доступність освіти, підтримують різні її форми (формальну, неформальну та інформальну) для реалізації принципу навчання протягом життя.

Зв'язок ринку фахових освітніх послуг із суміжними ринками

Базою розвитку економіки країни та її економічних успіхів служить зростання рівня фахової освіти населення, а рівень розвитку системи фахової освіти, своєю чергою, залежить від економічного розвитку країни. Звідси випливає, що фахова освіта та економіка співіснують як дві взаємозв'язані та взаємозалежні системи. Фахова освіта створює економіку, економіка розвиває фахову освіту. Як наслідок, формуються зв'язки ринку фахових освітніх послуг із суміжними ринками.

За результатами проведеного дослідження, взаємозв'язок ринку фахових освітніх послуг із суміжними ринками має системний характер та проявляється через соціально-економічні, організаційно-управлінські та інформаційно-комунікаційні відносини. Згідно з даними Державної служби статистики України за 2023 рік, спостерігається дисбаланс між структурою підготовки фахівців та потребами ринку праці в розрізі спеціальностей. Так, надлишок випускників спостерігається у сферах права, економіки, менеджменту, тоді як відчувається дефіцит фахівців інженерно-технічних спеціальностей [23].

З одного боку, фахові освітні послуги є одним із секторів споживчого ринку, з іншого боку, всі елементи споживчого ринку потребують продуктів ринку фахових освітніх послуг у вигляді підготовлених професійних кадрів. Отже, ринок фахових освітніх послуг необхідно розглядати у взаємозв'язку з усіма елементами споживчого ринку. Зв'язок цей є опосередкованим через взаємодію з ринком праці, оскільки ринкова економіка передбачає наявність ринку праці, який формується залежно від потреб споживчого ринку та завдяки існуванню ринку фахових освітніх послуг. Тобто спостерігається взаємна залежність трьох ринків: споживчого ринку, ринку праці та ринку фахових освітніх послуг (рис. 2).

Споживчий ринок, ринок праці та ринок фахових освітніх послуг є суміжними, сегменти більшості суміжних ринків є ринками ресурсів або засобів праці для ринку освітніх послуг. Отже, ринок фахових освітніх послуг є соціально-економічною системою, що задовольняє потреби суспільства у підготовці кваліфікованих професійних кадрів, виступає в ролі ресурсної бази ринку праці. Споживчий ринок, обов'язковим елементом якого є підготовлені професійні кадри, формується за рахунок ресурсів ринку праці.

Нині спостерігається дисбаланс між попитом та пропозицією на ринку фахових освітніх послуг. Через відсутність своєчасної та адекватної реакції з боку системи фахової освіти на зміни економіки пропозиція професійних кадрів з певним рівнем освіти не відповідає попиту на ринку праці. Вирішити проблему, що виникла, можливо завдяки налагодженню взаємодії між ринком праці та ринком фахових освітніх послуг.

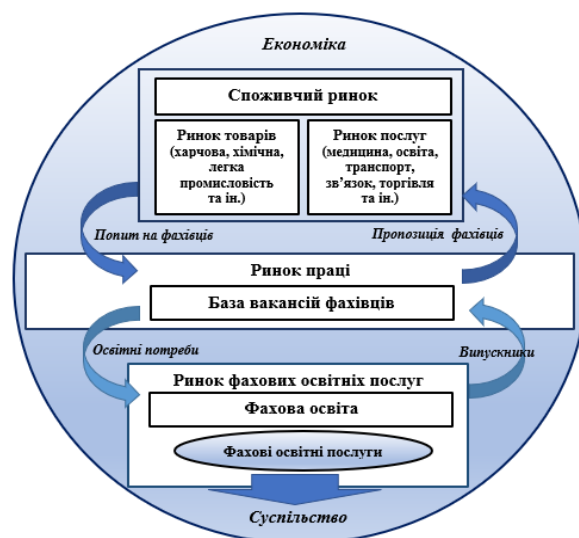


Рис. 2. Взаємозв'язок ринку фахових освітніх послуг із суміжними ринками
Джерело: власна розробка авторів

Ринок фахових освітніх послуг пов'язаний із ринком праці опосередковано, через освітні потреби, які виступають одночасно найважливішими чинниками потенційного попиту на ринку фахової освіти та потенційної пропозиції ринку праці.

Вирішити проблему взаємодії ринку праці та ринку фахових освітніх послуг неможливо без урахування інтересів безпосередніх споживачів освітніх послуг, які мають свої цілі, завдання, мотивацію у виборі професії та сфери трудової діяльності за фахом. Заклади фахової освіти, надаючи освітні послуги, повинні також враховувати вимоги роботодавців, стан справ у сфері зайнятості та на регіональних ринках праці. Це обґрунтовує необхідність застосування маркетингових механізмів у визначенні характеристик освітньої послуги як продукту освітньої діяльності.

Маркетинг-орієнтоване управління наданням освітніх послуг являє собою управлінську діяльність закладу освіти, сконцентровану на визначенні потреб та пропозиції на ринку освітніх послуг, що відрізняються від товарів – аналогів конкурентів – або мають виняткові переваги над конкуруючими товарами [19]. Маркетинг-орієнтоване управління передбачає застосування маркетингового підходу до управління процесом наданням освітніх послуг, спрямованого на визначення споживчого запиту на послуги, тобто відповіді на питання: якого рівня, якої якості, за який термін, якої вартості та в яких умовах споживач бажає отримати освітню послугу. У результаті проведення маркетингового дослідження ринку праці заклади фахової освіти повинні фіксувати слабкі місця, невідповідність попиту та пропозиції на ринку праці та моделювати споживчі переваги, на основі яких потрібно будувати свою асортиментну політику, маркетингову діяльність.

Система фахової освіти має стати сполучною ланкою між двома найважливішими атрибутами ринку праці – попитом та пропозицією робочої сили, що готує фахівців під вимоги роботодавців для їх якнайшвидшого та ефективного

працевлаштування, відповідно також до їхніх внутрішніх прагнень та інтересів суспільства.

Основна ціль фахової освіти – підготовка кваліфікованого професіонала відповідного рівня та профілю, конкурентоспроможного на ринку праці, компетентного, відповідального, вільно володіючого своєю професією та обізнаного у суміжних галузях діяльності, здатного до ефективної роботи за спеціальністю на рівні світових стандартів, готового до постійного професійного зростання, соціальної та професійної мобільності тощо.

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

Дискусійним є питання стосовно характеру відносин представників ринку фахової освіти та ринку праці. Ринкові відносини передбачають обмін цінностями між двома та більше сторонами, тобто здійснення угоди між учасниками ринку. Заклад фахової освіти є виробником освітніх послуг, з якими він виходить на ринок фахової освіти. З ринком праці він пов'язаний опосередковано, завдяки результатам своєї освітньої діяльності, втіленим у знаннях, уміннях та навичках випускників (рис. 3).

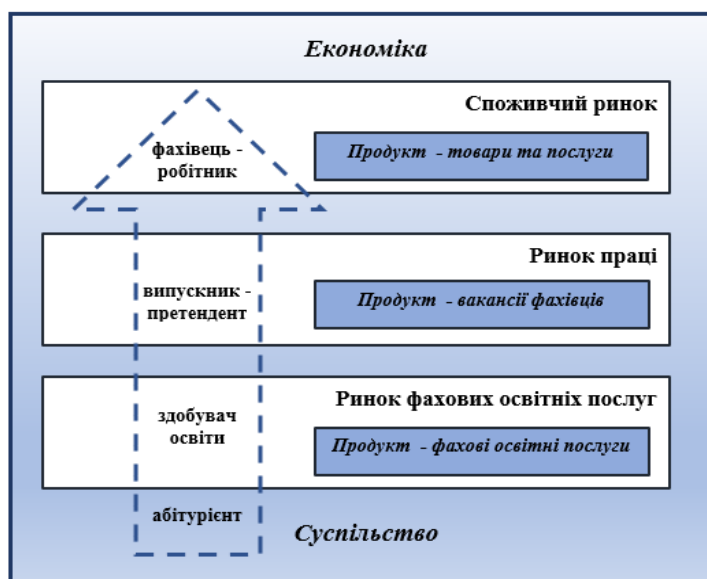


Рис. 3. Формування продуктів суміжних ринків

Джерело: власна розробка авторів

Заклад фахової освіти не пропонує ринку праці фахівців – випускники самостійно пропонують свою робочу силу на ринку праці підприємствам та організаціям, а ті оцінюють кваліфікацію цієї робочої сили у вигляді стартових зарплат та інших умов найму. Заклад фахової освіти в результаті цієї угоди не отримує

прямих матеріальних вигод. Він очікує отримати відгук від своєї цільової аудиторії у вигляді покращення іміджу та піднесення престижу закладу освіти, збільшення кількості абітурієнтів за рахунок зростання попиту на освітні послуги, що надаються закладом, зміцнення свого конкурентного становища.

Заклад фахової освіти зацікавлений в тому, щоб його освітні послуги якомога повніше відповідали вимогам ринку праці, а випускники якнайповніше засвоювали програму. Тому він зацікавлений у вивченні цільового ринку праці, оскільки, по-перше, ринок праці визначає основні стандарти якості фахової освіти і, по-друге, перспектива працевлаштування молодих фахівців є важливим мотивом вибору закладу потенційними абітурієнтами.

Практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових інструментів

На основі проведеного дослідження пропонуємо конкретні практичні рекомендації щодо впровадження маркетингового підходу в управління наданням фахових освітніх послуг:

Розробка та впровадження маркетингової інформаційної системи закладу фахової освіти, що включатиме: систематичний моніторинг ринку праці та вимог роботодавців; відстеження тенденцій у розвитку галузей економіки; аналіз конкурентного середовища; дослідження потреб та очікувань споживачів освітніх послуг.

Формування портфеля освітніх послуг на основі результатів маркетингових досліджень: регулярний перегляд та оновлення освітніх програм відповідно до вимог ринку праці; розробка нових освітніх продуктів з урахуванням перспективних потреб економіки; впровадження гнучких модульних програм, що дозволяють швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Використання сучасних цифрових технологій у маркетинговій діяльності: розвиток онлайн-присутності закладу фахової освіти через сайт та соціальні мережі; впровадження CRM-систем для управління відносинами з ключовими стейкхолдерами; використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності маркетингових заходів.

Налагодження стратегічного партнерства із роботодавцями: створення спільних освітніх проектів та програм дуальної освіти; залучення представників бізнесу до розробки та оцінки освітніх програм; організація стажувань та практик на базі підприємств-партнерів.

Розвиток системи маркетингових комунікацій: формування та просування бренду закладу фахової освіти; проведення регулярних PR-заходів (дні відкритих дверей, освітні виставки, конференції); використання таргетованої реклами для залучення цільових аудиторій.

Запропоновані рекомендації дозволять закладам фахової освіти ефективно впроваджувати маркетинговий підхід до управління освітньою діяльністю та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку освітніх послуг.

Висновки. Ринок освітніх послуг являє собою систему економічних відносин між суб'єктами освітнього процесу щодо купівлі-продажу освітніх послуг. До ключових характеристик сучасного ринку освітніх послуг належать: високий рівень невизначеності у прогнозуванні попиту, нееластичність пропозиції, індивідуалізація попиту, відсутність часових обмежень у споживанні та асиметричність інформації, що зумовлює необхідність маркетингового підходу до управління освітньою діяльністю.

Основними суб'єктами ринку фахових освітніх послуг є: виробники (заклади фахової освіти), споживачі (здобувачі освіти та організації, що здійснюють оплату), посередники (служби зайнятості, асоціації, освітні центри), а також держава та її органи управління. Кожен суб'єкт виконує специфічні функції у забезпеченні ефективного функціонування ринку фахових освітніх послуг та підготовці кваліфікованих фахівців.

Ринок фахових освітніх послуг тісно взаємопов'язаний зі споживчим ринком та ринком праці. З одного боку, фахові освітні послуги є сектором споживчого ринку, з іншого – формують ресурсну базу для ринку праці. Дисбаланс між попитом та пропозицією на ринку праці виникає через недостатню оперативну реакцію системи фахової освіти на зміни в економіці, що підкреслює важливість налагодження ефективної взаємодії між цими ринками.

Проведене дослідження дозволило обґрунтувати методологічні засади вивчення ринку фахових освітніх послуг, що включають комплексне використання системного, компаративного та структурно-функціонального аналізу. На основі емпіричних даних виявлено основні тенденції розвитку ринку фахових освітніх послуг в умовах цифрової трансформації освіти та розроблено практичні рекомендації щодо впровадження маркетингових інструментів в управління наданням фахових освітніх послуг.

Маркетинговий підхід до управління наданням фахових освітніх послуг є важливим інструментом підвищення конкурентоспроможності закладів освіти та забезпечення відповідності якості підготовки фахівців вимогам ринку праці. Впровадження маркетингового підходу дозволяє закладам фахової освіти своєчасно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, враховувати потреби споживачів та вдосконалювати освітні програми, що сприяє подоланню дисбалансу між попитом і пропозицією на ринку праці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Фокс К. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / пер. з англ. Київ : УАМ, 2011. 580 с.
2. 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>
3. 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. <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%202/Jaworski%20and%20Kohli.pdf>
4. 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>
5. 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>
6. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід : монографія. Київ : КНЕУ, 2001. 208 с.

7. Карпюк О.А. Теоретичні аспекти ринку освітніх послуг. *Наука й економіка*. 2009. № 2(14). С. 297–299.
8. Дмитрієв В.Ю. Особливості ринку освітніх послуг у системі вищої освіти. *Народна освіта*. 2012. Випуск № 3(18). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=960
9. Кузьмінський А.І. Освітній ринок як фактор розвитку освітньої системи. *Педагогіка вищої та середньої школи*. 2013. Вип. 37. С. 113–117.
10. Патора Р. Ринок освіти в системі кадрового забезпечення стратегічного розвитку країни. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2002. 336 с.
11. Ільч Л.М. Взаємодія ринків праці та освіти: сутність, характерні риси та модель функціонування. *Економіка та держава*. 2017. № 4. С. 69–74.
12. Холяк Н.І. Взаємодія ринків праці та освіти: тенденції та перспективи розвитку. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2016. Вип. 22. С. 36–39.
13. Огаренко Т.Ю. Аналіз особливостей попиту на освітні послуги з метою прогнозування. *Вища школа*. 2009. № 10. С. 86–98.
14. Перехейда О.М. Платні освітні послуги. *Завучу. Усе для роботи*. 2017. № 9/10. С. 16–27.
15. Мазур А.В. Інструменти позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг. *Управління школою*. 2012. № 19/21. С. 45–49.
16. Калініна Л. Управління Новою українською школою. Порівняльна характеристика концептуальних змін. *Директор школи*. 2017. № 1/2. С. 12–21.
17. 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>
18. 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.
19. Лифар В., Мізін А. Використання інструментів цифрового маркетингу у формуванні іміджу закладів вищої освіти в Україні. *Věda a perspektivy*. 2023. № 4(23). С. 23–36. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4\(23\)-23-36](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4(23)-23-36)
20. Лойко В.В., Лойко Є.М. Вплив діджиталізації на розвиток комунікаційної політики закладів освіти. *Європейський науковий журнал Економічних та Фінансових інновацій*. 2021. № 2(8). С. 79–90. DOI: <https://doi.org/10.32750/2021-0208>
21. Лойко Є.М. Діджиталізація маркетингової комунікативної стратегії підприємства. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2021.

- № 4(64). С. 135–142. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142>
22. Малахов А., Хмельна О. Діджиталізація закладу освіти як ефективна модель управління якістю надання освітніх послуг. *Грааль науки*. 2021. № 10. С. 396–409. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.11.2021.079>
23. Статистичний щорічник України, 2023 рік / Державна служба статистики України. Київ, 2023. 268 с. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_23_u.pdf
24. Ковтун Т.А., Меркт О.В., Фіногенова І.О. Маркетинг-орієнтоване управління наданням фахових освітніх послуг. *Розвиток транспорту*. 2024. № 1(20). С. 27–34. DOI: <https://doi.org/10.33082/td.2024.1-20.03>
25. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII URL: <https://sqe.gov.ua/law/zakon-ukraini-pro-osvitu/>

REFERENCES

1. Kotler, F., Fox, K. (2011). Strategic marketing for educational institutions [Stratehichnyi marketynh dlia navchalnykh zakladiv] / translated from English. Kyiv : UAM, 580 [in Ukraine].
2. 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>
3. 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>
4. 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>
5. 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>
6. Obolenska, T.E. (2001). Marketing of educational services: domestic and foreign experience [Marketynh osvitykh posluh: vitchyzniani i zarubizhnyi dosvid] : monograph. Kyiv : KNEU. 208. [in Ukraine].
7. Karpiuk, O.A. (2009). Theoretical aspects of the educational services market [Teoretychni aspekty rynku osvitykh posluh]. *Science and economics*, 2(14), 297–299 [in Ukraine].
8. Dmytriiev, V.Yu. (2012). Features of the educational services market in the higher education system [Osoblyvosti rynku osvitykh posluh u systemi vyshchoi osvity]. *Narodna osvita*, 3(18). URL: https://www.narodnaosvita.kiev.ua/?page_id=960 [in Ukraine].
9. Kuzminskyi, A.I. (2013). Educational market as a factor in the development of the educational system [Osvitnii rynek yak faktor rozvytku osvitynoi

- systemy]. Pedagogy of higher and secondary school, 37, 113–117. [in Ukraine].
10. Patora, R. (2002). Education market in the system of personnel support for strategic development of the country [Rynok osvity v systemi kadrovoho zabezpechennia stratehichnoho rozvytku krainy]. Lviv: Lviv Polytechnic National University Publishing House. 336 [in Ukraine].
 11. Ilich, L.M. (2017). Interaction of labor and education markets: essence, characteristics and model of functioning [Vzaiemodiia rynkiv pratsi ta osvity: sutnist, kharakterni rysy ta model funktsionuvannia]. Economy and state, 4, 69–74 [in Ukraine].
 12. Kholiavko, N.I. (2016). Interaction of labor and education markets: trends and prospects for development [Vzaiemodiia rynkiv pratsi ta osvity: tendentsii ta perspektyvy rozvytku]. Scientific Bulletin of the International Humanitarian University. Series: Economics and Management, 22, 36–39 [in Ukraine].
 13. Oharenko, T.Yu. (2009). Analysis of the features of demand for educational services for forecasting purposes [Analiz osoblyvostei popytu na osvitni posluhy z metoiu prohnouzuvannia]. Higher School, 10, 86–98 [in Ukraine].
 14. Pereheida, O.M. (2017). Paid educational services [Platni osvitni posluhy]. Head teacher Everything for work, 9/10, 16–27 [in Ukraine].
 15. Mazur, A.V. (2012). Tools for positioning an educational institution on the market of educational services [Instrumenty pozytsionuvannia navchalnoho zakladu na rynku osvitnikh posluh]. School management, 19/21, 45–49 [in Ukraine].
 16. 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].
 17. Lyushin, M.O. (2018). Marketing approach to management of a modern institution of general secondary education [Marketynhovyi pidkhid do upravlinnia suchasnym zakladom zahalnoi serednoi osvity]. Bulletin of the Cherkasy National University named after Bohdan Khmelnytskyi. Series: «Pedagogical Sciences», 3, 22–29. URL: <https://ped-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/2913> [in Ukraine].
 18. 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].
 19. Lyfar, V., Mizin, A. (2023). Use of digital marketing tools in forming the image of higher education institutions in Ukraine [Vykorystannia instrumentiv tsyfrovoho marketynhu u formuvanni imidzhu zakladiv

- vysshchoi osvity v Ukraini]. *Věda a perspektivy*, 4(23), 23–36. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4\(23\)-23-36](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2023-4(23)-23-36) [in Ukrainian].
20. Loiko, V.V., Loiko, Ye.M. (2021). The impact of digitalization on the development of communication policy of educational institutions [Vplyv didzhitalizatsii na rozvytok komunikatsiinoi polityky zakladiv osvity]. *European Scientific Journal of Economic and Financial Innovation*, 2(8), 79–90. DOI: <https://doi.org/10.32750/2021-0208> [in Ukrainian].
 21. Loiko, Ye.M. (2021). Digitalization of marketing communication strategy of the enterprise [Didzhitalizatsiia marketynhovoï komunikatyvnoi stratehii pidpriemstva]. *Scientific notes of "KROK" University*, 4(64), 135–142. DOI: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-135-142> [in Ukrainian].
 22. Malakhov, A., Khmelna, O. (2021). Digitalization of an educational institution as an effective model of quality management of educational services [Didzhitalizatsiia zakladu osvity yak efektyvna model upravlinnia yakistiu nadannia osvitnikh posluh]. *Grail of Science*, 10, 396–409. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.19.11.2021.079> [in Ukrainian].
 23. State Statistics Service of Ukraine (2023). Statistical Yearbook of Ukraine, 2023 [Statystychnyi shchorichnyk Ukrainy, 2023]. Kyiv, 268 p. URL: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2023/zb/11/year_23_u.pdf [in Ukrainian].
 24. Kovtun, T.A., Merkt, O.V., Finohenova, I.O. (2024). Marketing-oriented management of professional educational services [Marketynh-oriientovane upravlinnia nadanniam fakhovykh osvitnikh posluh]. *Transport Development*, 1(20), 27–34. DOI: <https://doi.org/10.33082/td.2024.1-20.03> [in Ukrainian].
 25. Zakon Ukrainy № 2145-VIII «Pro osvitu». URL: <https://sqe.gov.ua/law/zakon-ukraini-pro-osvitu/> [in Ukrainian].