

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ НЕПЕРЕРВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ
Кафедра педагогіки, психології та менеджменту



ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ

завідувач кафедри ПП та М

Володимир КУЛІШОВ

(підпис)

«14.05»

травня

2024 р.

(дата)

**«МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ
(на прикладі ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім. К.Д.Ушинського»)»**

**Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього ступеня «магістр»**

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування

Спеціальність: 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Управління навчальним закладом»

Здобувачка вищої освіти
групи М-22-11-зМ (УНЗ)

СТАСЮК Ольга Іванівна

(підпис)

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

ГОРОШКОВА Лідія Анатоліївна

(підпис)

Біла Церква 2024

Ім'я користувача:
Оксана Олександрівна Рудич

ID перевірки:
1016258065

Дата перевірки:
17.05.2024 06:30:26 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
17.05.2024 13:50:03 EEST

ID користувача:
100009006

Стасюк Ольга Іванівна

Назва документа

Маркетингові рішення в управлінні закладом освіти
(на прикладі ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім.К.Д.Ушинського»)

Кількість сторінок: 24 Кількість слів: 11642 Кількість символів: 92983 Розмір файлу: 2.66 MB ID файлу: 1016045699

23.6% Схожість

Найбільша схожість: 11.7% з Інтернет-джерелом (https://iea.gov.ua/wp-content/uploads/2024/01/az_monitoryngovogo...)

20.8% Джерела з Інтернету

540

Сторінка 26

6.31% Джерела з Бібліотеки

39

Сторінка 28

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ ПЕДАГОГІЧНИХ НАУК УКРАЇНИ
ДЗВО «УНІВЕРСИТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ОСВІТИ»
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ НЕПЕРЕРВНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ ОСВІТИ
Кафедра педагогіки, психології та менеджменту

Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ПП та М

В.С. Кулішов

« 04 » січня 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу магістра:

СТАСЮК Ольги Іванівни

- 1.Тема роботи «МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ (на прикладі ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім. К.Д.Ушинського)»»
- 2.Керівник роботи Горошкова Лідія Анатоліївна, д.е.н., професор затверджені наказом БІНПО від «01» січня 2024 року № 01-06/01
- 3.Строк подання студентом роботи «25» квітня 2024р.
4. Вихідні дані до роботи закони, постанови, нормативно-правові акти щодо організації та управлінні науковою роботою у навчальному закладі, наукові праці, публікації в актуальних періодичних виданнях та веб ресурсах, монографії вітчизняних та зарубіжних вчених з досліджуваних питань, власні спостереження.
5. Перелік питань, які потрібно розробити: Кваліфікаційна робота магістра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, методичний, експериментальний), загальні висновки, список використаних джерел, додатки.
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ. 1.1 Сутність і особливості ринку освітніх послуг та маркетингу. 1.2 Ланцюг вартості при створенні освітніх послуг. 1.3 Маркетинг і конкурентоспроможність закладу освіти. 1.4 Брендинг у системі маркетингу закладу освіти. РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ. 2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу освіти. 1.2 Оцінка показників якості освітньої діяльності ЗП(ПТ)О. РОЗДІЛ 3. РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ

ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ. 3.1 Шляхи та можливості оптимізації діяльності ЗО на засадах маркетингу. 3.2 Маркетингове дослідження кар'єрних траєкторії випускників ЗП(ПТ)О.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Горошкова Л.А.. професор кафедри ППта М	15.11.2023 р.	15.11.2023 р.
2	Горошкова Л.А. професор кафедри ППта М	16.12.2023 р.	16.12.2023 р.
3	Горошкова Л.А. професор кафедри ППта М	16.01.2024 р.	16.01.2024 р.

7. Дата видачі завдання 15.11. 2023 р.

8. Календарний план виконання роботи

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	листопад	виконано
2	Вивчення літературних джерел	листопад	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	листопад	виконано
4	Обробка матеріалу	листопад	виконано
5	Виконання розділу 1	грудень	виконано
6	Виконання розділу 2	грудень	виконано
7	Виконання розділу 3	січень	виконано
8	Формулювання висновків	січень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	лютий	виконано
10	Подання роботи на кафедру	березень	виконано

Керівник роботи

(підпис)

Горошкова Л.А.
(прізвище, ініціали)

Завдання прийняв до виконання

Студент

(підпис)

Стасюк О.І.
(прізвище, ініціали)

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу магістра

Стасюк О.І.

на тему: «МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ

ОСВІТИ

(на прикладі ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім. К.Д.Ушинського»)

Актуальність роботи зумовлена тим, розвиток сучасного ринку освітніх послуг з урахуванням вагомих змін в економічній, політичній та соціальній сферах українського суспільства, а також інтеграція вітчизняної освіти у європейський освітній простір вимагає впровадження нового погляду на управління цією галуззю. Зараз освіта України розвивається досить динамічно. Конкуренція між державними закладами вищої освіти за абітурієнта з кожним роком стрімко зростає, фінансування за рахунок державних коштів, можливість закладів самостійно акумулювати фінансові ресурси, а відтак забезпечувати та поліпшувати свою фінансову стійкість зменшується, що змушує заклади вищої освіти України переглянути свою маркетингову політику.

Ольга Іванівна підчас написання роботи показала себе кваліфікованим спеціалістом успішно вирішувати поставлені завдання та творчо ставитись до підготовки роботи. Досвід її практичної діяльності у сфері професійно-технічної освіти був нею успішно використаний при підготовці роботи, що позитивно вплинуло на отримані результати.

Кваліфікаційна робота магістра виконана у відповідності з завданням із дотриманням всіх вимог, у повному обсязі та встановлені терміни.

Робота заслуговує оцінки «відмінно», а її автор – присвоєння кваліфікації «магістра».

Науковий керівник, д-р економ. наук, професор кафедри педагогіки, психології та менеджменту

Л.А. Горошкова

РЕФЕРАТ

Тема: «МАРКЕТИНГОВІ РІШЕННЯ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ (на прикладі ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім. К.Д.Ушинського»)»

Кваліфікаційна робота магістра: 90 с., 41 рис., 5 табл., 20 джерел

Метою роботи є комплексне дослідження особливостей та можливостей використання маркетингу до управління закладом професійно-технічної освіти.

Об'єктом дослідження є ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім. К.Д.Ушинського».

Предметом дослідження є механізми вдосконалення системи управління закладом професійної (професійно-технічної) освіти на засадах маркетингу і брендингу

Методи дослідження: описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

В роботі досліджена сутність та особливості маркетингу, його специфіка в освітній сфері, визначені можливості застосування для вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності ЗП(ПТ)О та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг; здійснити аналіз показників діяльності ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім. К.Д.Ушинського»; на основі проведеного аналізу запропоновані шляхи та можливості підвищення ефективності системи управління на засадах маркетингу для ЗП(ПТ)О.

Ключові слова: освітня послуга, маркетинг, брендинг, ефективність діяльності, технології управління, заклад професійно-технічної освіти, ринок праці.

ABSTRACT

Topic: «Marketing Solutions in Managing an Educational Institution (Case Study of the "Odesa Vocational Lyceum of Service Industries of the South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky")@

Master's Thesis: 90 pages, 41 figures, 5 tables, 20 sources

Objective: The objective of this thesis is to conduct a comprehensive study on the features and possibilities of applying marketing in the management of a vocational education and training (VET) institution.

Object of Study: The "Odesa Vocational Lyceum of Service Industries of the South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky."

Subject of Study: Mechanisms for improving the management system of a vocational (vocational-technical) education institution based on marketing and branding principles.

Research Methods: Descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, data grouping and summarization, expert evaluations.

The thesis explores the essence and characteristics of marketing, its specifics in the educational sector, and identifies opportunities for its application to address the issue of enhancing the efficiency of VET institutions and their competitiveness in the educational services market. The study includes an analysis of the performance indicators of the "Odesa Vocational Lyceum of Service Industries of the South Ukrainian National Pedagogical University named after K.D. Ushynsky," and based on the analysis, proposes ways and opportunities for improving the management system's efficiency through marketing for VET institutions.

Keywords: educational service, marketing, branding, performance efficiency, management technologies, vocational education and training institution, labor market.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ.....	10
1.1 Сутність і особливості ринку освітніх послуг та маркетингу.....	10
1.2 Ланцюг вартості при створенні освітніх послуг.....	27
1.3 Маркетинг і конкурентоспроможність закладу освіти.....	33
1.4 Брендинг у системі маркетингу закладу освіти.....	44
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ.....	52
2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу освіти.....	52
1.2 Оцінка показників якості освітньої діяльності ЗП(ПТ)О.....	54
РОЗДІЛ 3. РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ.....	62
3.1 Шляхи та можливості оптимізації діяльності ЗО на засадах маркетингу...	62
3.2 Маркетингове дослідження кар'єрних траєкторій випускників ЗП(ПТ)О....	60
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Важливою проблемою розвитку професійної освіти в Україні є невідповідність її змісту, рівня підготовки випускників закладів вимогам сучасного ринку праці. Поруч з падінням престижу робітничих професій впродовж останніх років знижувалась якість підготовки робітничих кадрів, що зумовлено застарілою матеріально-технічною базою освітніх закладів, низьким кваліфікаційним рівнем педагогічних працівників, застарілими державними стандартами професійно-технічної освіти та інше. Зростаючі вимоги до професійних умінь випускників закладів професійної освіти вимагають оновлення освітніх стандартів, модернізації змісту професійної освіти.

Особливість вітчизняного підходу до оцінювання якості професійної освіти полягає у фокусуванні на вхідних ресурсах, які характеризують сам процес навчання – рівень кваліфікації педагогічного персоналу, матеріально-технічної бази, навчальні програми. Ці дані використовуються для акредитації, ліцензування освітньої діяльності.

Новий підхід до забезпечення якості підготовки кваліфікованих робітників в країні зводиться до компетентісного підходу та розробки нових державних стандартів професійно-технічної освіти на модульно-комплексній основі.

Ускладнена процедура ліцензування професій, хоч і має за мету підвищення якості освітніх послуг, проте виникли проблеми ліцензування нових професій, перегрупування професій, що уже були інтегрованими, можливостей навчальних закладів забезпечити доступність навчальних приміщень для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення та інше.

При покращенні матеріально-технічного забезпечення закладів професійної освіти акцент зроблено на державній підтримці та міжнародній допомозі. Проте вирішення проблем матеріального забезпечення вимагає залучення бізнесу, роботодавців.

Метою політики інноваційного розвитку закладів професійно-технічної освіти в Україні має стати забезпечення належного внеску стейкхолдерів (головно представників освіти, роботодавців, профспілкових організацій, громадськості) у спільний результат у вигляді модернізації матеріально-технічної та техніко-технологічної бази, удосконалення систем навчання, підготовки кадрів для нових галузей смартекономіки та її інфраструктури, посилення внеску системи професійно-технічної освіти у розвиток регіональних соціо-економічних систем, забезпечення високого рівня її конкурентоспроможності.

Розвиток сучасного ринку освітніх послуг з урахуванням вагомих змін в економічній, політичній та соціальній сферах українського суспільства, а також інтеграція вітчизняної освіти у європейський освітній простір вимагає впровадження нового погляду на управління цією галуззю. Цей погляд повинен враховувати як соціальні, так і комерційні аспекти, орієнтацію на ринок споживачів освітніх послуг. Зараз освіта України розвивається досить динамічно. Конкуренція між державними закладами вищої освіти за абітурієнта з кожним роком стрімко зростає, фінансування за рахунок державних коштів, можливість закладів самостійно акумулювати фінансові ресурси, а відтак забезпечувати та поліпшувати свою фінансову стійкість зменшується, що змушує заклади вищої освіти України переглянути свою маркетингову політику.

Метою роботи є комплексне дослідження особливостей та можливостей використання маркетингу до управління закладом професійно-технічної освіти.

Досягнення поставленої мети визначило постановку та розв'язання таких наукових та практичних завдань:

- дослідити сутність та особливості маркетингу, його специфіку в освітній сфері,
- визначити можливості застосування маркетингу для вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності ЗП(ПТ)О та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг;

- Визначити роль брендинга у системі маркетингу закладу освіти;
- здійснити аналіз показників діяльності ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім. К.Д.Ушинського»;
- на основі проведеного аналізу запропонувати шляхи та можливості підвищення ефективності системи управління на засадах маркетингу для ЗП(ПТ)О.

Об'єктом дослідження є ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім. К.Д.Ушинського».

Предметом дослідження є механізми вдосконалення системи управління закладом професійної (професійно-технічної) освіти на засадах маркетингу і брендингу

Методи дослідження. Теоретичною базою дослідження є осмислення об'єктивних процесів, пов'язаних з використанням сучасних технологій управління закладом освіти, маркетингових підходів та їх впливу на фінансово-економічні показники та якість освіти у закладі та завдань повоєнного відновлення України. Головні висновки сформульовано на основі методів системного аналізу та наукової абстракції. Також використано методи аналізу і синтезу, індукції та дедукції, метод економіко-статистичних розрахунків.

Інформаційною основою роботи є законодавчі та нормативно-правові акти з питань фінансування освіти, освітньої субвенції, статистичні матеріали Державного комітету статистики України, Національного банку України, енциклопедичні видання, монографічні дослідження та статті зарубіжних і вітчизняних авторів.

У дослідженні отримано нові обґрунтовані результати, які в сукупності вирішують важливе наукове завдання підвищення ефективності системи управління ЗП(ПТ)О на засадах маркетингу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо шляхів підвищення ефективності управлінської діяльності у ЗП (ПТ)О на засадах маркетингу.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ

1.1 Сутність і особливості ринку освітніх послуг та маркетингу

Ринок освітніх послуг представляє собою систему відносин у ринкових умовах, де здійснюється купівля-продаж освітніх послуг, які внаслідок цього стають товаром. Важливо розуміти, що на цьому ринку предметом купівлі-продажу є не сам процес отримання знань, а освітня послуга, яка включає комплекс матеріальних і нематеріальних ресурсів, необхідних для навчання [1].

Продавцями на ринку освітніх послуг виступають заклади заклади. Покупцями (споживачами) є абітурієнти та їхні батьки, які обирають навчальний заклад, зважаючи на низку умов і параметрів; роботодавці – компанії, установи, організації та підприємства, що оплачують навчання своїх працівників; а також підприємства, організації та установи, що наймають випускників.

Маркетинг освітніх послуг – це багатогранне поняття, яке включає [2]:

систему управління ринковою діяльністю освітньої установи, спрямовану на максимально ефективне задоволення потреб усіх учасників освітнього процесу для підвищення їх конкурентоспроможності;

комплекс заходів, спрямованих на створення, підтримку або зміну поведінки цільової аудиторії щодо освітніх послуг та їхніх суб'єктів;

процес управління в ринкових відносинах, орієнтований на дослідження та регулювання освітніх послуг з метою підвищення їх якості, забезпечення вільного вибору пріоритетів споживачами та розширення сукупного особистісного та інтелектуального потенціалу;

дисципліну, що досліджує та формує стратегію і тактику комунікацій між суб'єктами ринку освітніх послуг;

філософію, стратегію і тактику взаємин споживачів, посередників і виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, забезпечуючи вільний вибір пріоритетів і дій з обох сторін та обмін цінностями.

Зміст маркетингової діяльності освітньої установи полягає в організації процесів, спрямованих на вивчення, формування та задоволення освітніх потреб здобувачів або держави, залежно від способу реалізації встановленого обсягу освітніх послуг, через їх виробництво та пропозицію. Суб'єктами маркетингових взаємин у межах освітньої організації є:

споживач освітніх послуг (здобувач освіти),

учасник маркетингової діяльності (законний представник здобувача освіти),

виробник або постачальник освітніх послуг (викладач, педагог або керівник освітньої організації),

посередники у наданні освітніх послуг (громадські організації),

бізнес, система освіти та держава, які є користувачами освітніх послуг.

Маркетингова діяльність освітньої установи спрямована на організацію процесів, які забезпечують вивчення, формування та задоволення освітніх потреб здобувачів або держави, залежно від способу реалізації визначеного обсягу освітніх послуг шляхом їх виробництва та пропозиції. Учасниками маркетингових взаємин в освітній організації є [3]:

споживачі освітніх послуг (здобувачі освіти),

учасники маркетингової діяльності (законні представники здобувачів освіти),

виробники або постачальники освітніх послуг (викладачі, педагоги або керівники освітніх організацій),

посередники у наданні освітніх послуг (громадські організації),

бізнес, система освіти та держава, які виступають користувачами цих освітніх послуг.

Суб'єктами маркетингових взаємин у межах освітньої організації є:

споживач освітніх послуг (здобувач освіти),

учасник маркетингової діяльності (законний представник здобувача освіти),

виробник або постачальник освітніх послуг (викладач, педагог або керівник освітньої організації),

посередники надання послуг у сфері освіти (громадські організації),

бізнес, система освіти та держава – користувачі освітніх послуг (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 - Суб'єкти маркетингу освітніх послуг

Здобувач освіти є персоніфікованим носієм, володарем, користувачем і кінцевим споживачем освітніх послуг. На відміну від інших споживачів, здобувач освіти може використовувати свій освітній потенціал не лише для задоволення матеріальних потреб, але й для досягнення вищих цілей, таких як пізнання і творчість.

Об'єктами освітнього маркетингу є [4]:

Освітні послуги та продукти діяльності освітніх установ, які включають науково-технічну діяльність, навчально-методичну діяльність та виробництво продукції, а також інформаційні, консультаційні, експертні та наукові послуги.

Освітні програми, що представляють собою комплекс освітніх послуг, спрямованих на зміну рівня освіти та професійного спрямування споживача освітніх послуг, забезпечені ресурсами освітнього закладу.

Освітня франшиза, яка передбачає право на реалізацію освітніх послуг під фірмовим або товарним брендом, товарним знаком або іншим товарним атрибутом за певних умов.

Ринкова орієнтація освітнього закладу передбачає виконання певних критеріїв в його діяльності, зокрема:

Надання лише тих освітніх послуг, які користуються або будуть користуватися попитом у потенційних споживачів. Це передбачає перебудову потенціалу та всієї системи роботи навчального закладу.

Різноманітність асортименту освітніх послуг та їх постійне оновлення відповідно до вимог суспільства, розвитку технологій та інновацій.

Формування цін на освітні послуги під впливом ринку, конкурентів та стану платоспроможності населення.

Активна комунікативна діяльність, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг.

Створення підрозділу маркетингу в організаційній структурі навчального закладу.

З.В. Рябова визначає три ключові елементи маркетингової діяльності в освіті: освітні потреби споживачів, комплекс маркетингових заходів, прибуток (матеріальний або іміджевий).

Щодо освітніх потреб, вони, подібно до будь-яких інших потреб, є внутрішніми стимулами для певних дій. Відчуття нестачі чогось або дискомфорту підштовхує людину до виконання певних дій для задоволення цих потреб. У випадку освіти, ці потреби виявляються у формі набуття знань, вмінь, навичок та життєвих компетентностей. Оскільки потреби залежать від рівня

розвитку людини, суспільства та держави, а задоволення одних може породжувати нові, освітні потреби також змінюватимуться разом із розвитком.

Так, навчальним закладам важливо вивчати освітні потреби та застосовувати маркетингові підходи для їх аналізу. Відповідно до цього аналізу може бути запропоновано розширення обсягу навчальних дисциплін, збільшення годин, введення нових навчальних програм для курсів, спеціалізованих курсів, факультативів та інших форм навчання [5].

Зв'яжемо базові категорії маркетингу освітніх послуг відповідно до думок Ф. Котлера, З. Рябової, В. Дмитрієва та інших авторів [3]:

Потреби і бажання: Починаємо з визначення освітніх потреб та бажань учнів, студентів, батьків та інших зацікавлених сторін.

Ринкові дослідження: Проведення аналізу ринку для з'ясування попиту на конкретні освітні послуги та визначення потенційних споживачів.

Сегментація ринку: Розділення ринку на групи зі схожими потребами та характеристиками для більш ефективного спрямування маркетингових зусиль.

Маркетингова стратегія: Розробка стратегії, що визначає способи задоволення освітніх потреб через вибір оптимальних освітніх програм, форм навчання та послуг.

Продукт: Створення якісних освітніх програм, навчальних матеріалів та інфраструктури для надання ефективних освітніх послуг.

Ціноутворення: Визначення цін, які відповідають цінності освітніх послуг та здатністю цільових споживачів їх оплатити.

Промоція: Здійснення рекламних кампаній, освітніх заходів та інших маркетингових дій для привертання уваги та залучення нових студентів.

Місце (розподіл): Організація зручного доступу до освітніх послуг через розміщення навчальних закладів та використання онлайн-платформ.

Люди: Навчальний персонал, що надає послуги, та студенти як клієнти, що взаємодіють з навчальним закладом.

Процеси: Оптимізація навчального процесу та послуг для забезпечення задоволення потреб та очікувань студентів.

Ця схема допомагає візуалізувати взаємозв'язок та важливість кожної базової категорії для успішної маркетингової стратегії в освітній сфері (рис. 1.2).

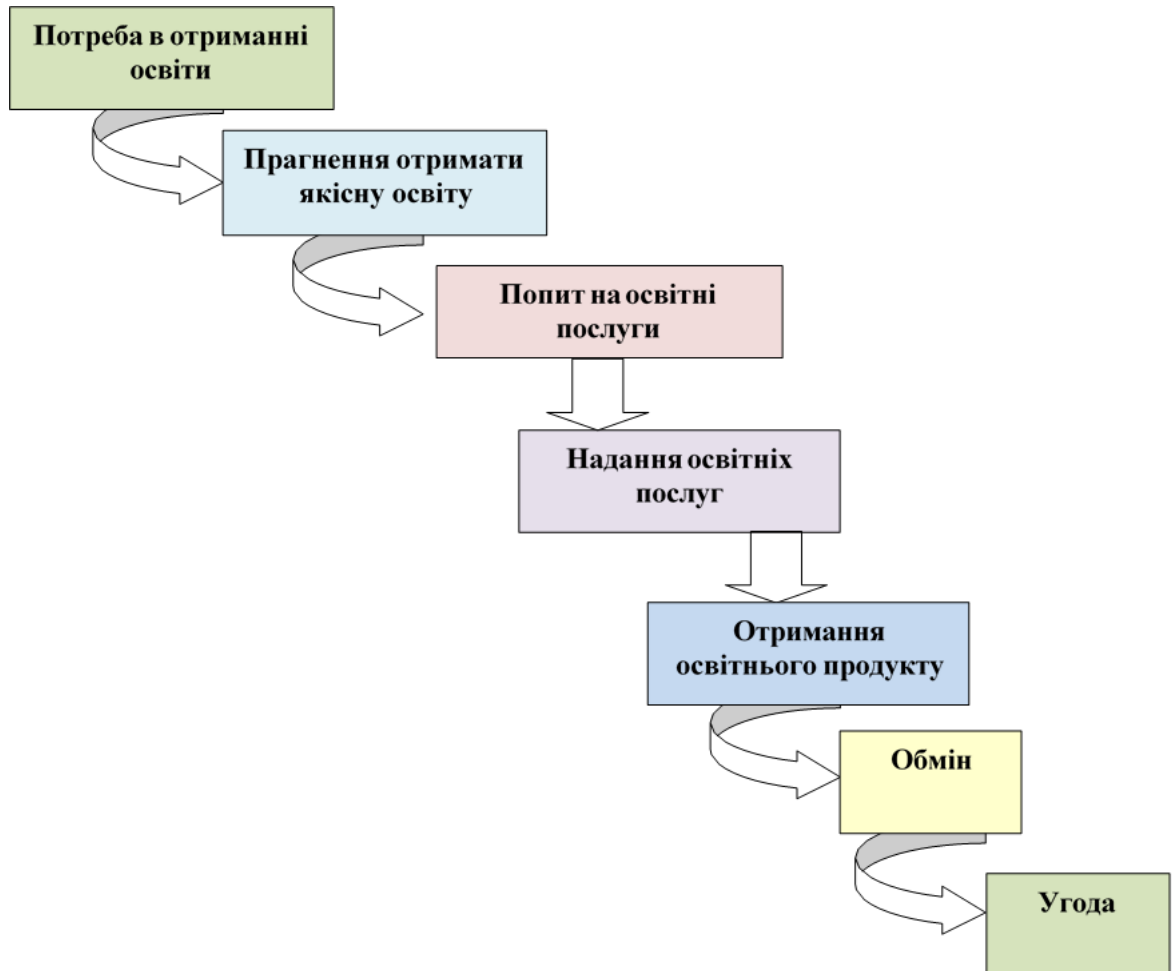


Рисунок 1.2 - Схема взаємозв'язків базових категорій маркетингу освітніх послуг

На ринку освітніх послуг, специфічним товаром є знання, вміння та навички, що пропонуються навчальними закладами. Угоди між цими установами та їх споживачами здійснюються шляхом обміну. Продавець освітньої послуги надає споживачеві знання, вміння та навички, підтверджуючи отриману освіту документами, такими як диплом, свідоцтво або атестат. У свою чергу, споживач оплачує за навчання, або це робить хтось інший, наприклад,

держава. Таким чином, отримана освіта підтверджується відповідними документами.

В. Дмитрієв аргументує, що саме освітній продукт, а не послуга, є унікальним видом товару, маючи подвійну природу. Освітній продукт представляє собою знання, навички та досвід, які надаються навчальним закладом. Освітня послуга, з іншого боку, це сам процес створення цього освітнього продукту, який може мати різні форми, такі як проведення аудиторних занять, підготовка навчальних матеріалів тощо. Таким чином, аудиторні заняття, лекції та інші форми освітньої діяльності відображають процес формування освітнього продукту у вигляді знань, навичок та досвіду для учнів, тоді як підготовка навчальних матеріалів є процесом створення освітнього продукту у формі освітнього товару (рис.1.3).

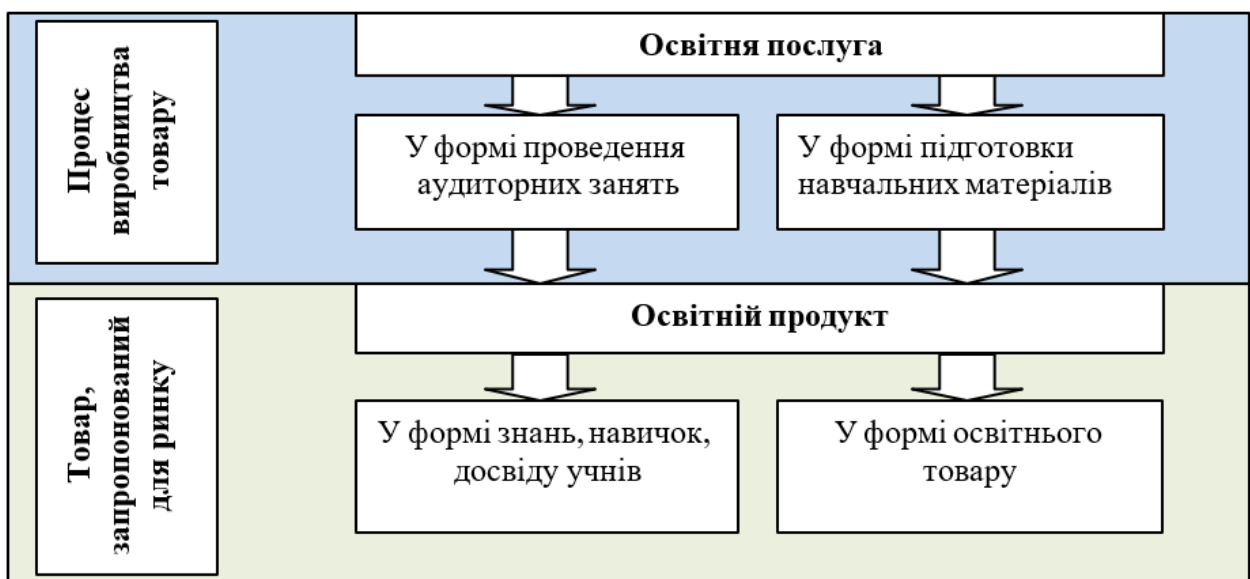


Рисунок 1.3 - Схема взаємозв'язку освітньої послуги і освітнього продукту

Сучасні дослідники переконані, що маркетинг освітніх послуг переважно характерний для вищих навчальних закладів, однак це поняття охоплює всю сферу освіти, включаючи приватні школи. Тому цей сектор має лише розвиватись, при цьому зростатиме рівень відповідальності за досягнуті результати. Таким чином, чим більш гнучкими, підприємливими та

адаптивними будуть освітні заклади щодо змінливих умов на ринку освітніх послуг та ринку праці, конкурентної боротьби, і чим більш стратегічно вони будуть діяти, тим більше можливостей для сталого розвитку вони зможуть здобути.

Сучасні умови функціонування сфери освіти вимагають перегляду переліку функціональних стратегій управління, зокрема, з'явлення та розвитку такого напрямку як маркетинговий. Управління цим напрямом визначається як ринкова система управління, що включає такі маркетингово-орієнтовані управлінські функції:

Інформаційно-аналітична функція, яка включає сегментацію та дослідження цільових ринків.

Позиціонування, спрямоване на привертання цільової аудиторії.

Стратегічне планування, що включає SWOT-аналіз, PEST-аналіз, SMART-аналіз для визначення перспективних змін у змісті освітніх послуг та позиціонуванні навчального закладу.

Реалізація, яка передбачає розроблення, втілення в життя та постійне регулювання змісту освітніх послуг за допомогою маркетингового інструментарію, такого як маркетинг-мікс.

Контроль, спрямований на визначення якості результатів надання освітніх послуг з поточним регулюванням або ступенем досягнення мети освітньої організації, такої як досягнення певної конкурентоздатності на ринку освітніх послуг.

Так, розробка маркетингової стратегії розвитку навчального закладу має на меті провести комплексну оцінку портфеля освітніх послуг, розробити нові комерційні пропозиції для споживачів та використовувати маркетинговий інструментарій при взаємодії з ринком праці. Це включає в себе:

Оцінку портфеля освітніх послуг: аналіз ринкового попиту, конкурентні аналіз, оцінку ефективності і прибутковості кожної освітньої послуги.

Розробку нових комерційних пропозицій: враховуючи вимоги споживачів та потреби ринку, створення нових програм, курсів або спеціалізованих послуг, які привернуть увагу та задовольняють потреби цільової аудиторії.

Використання маркетингового інструментарію: включаючи рекламу, PR-кампанії, цифровий маркетинг, соціальні медіа, щоб привернути увагу до нових освітніх послуг та взаємодіяти з потенційними студентами та роботодавцями.

Взаємодія з ринком праці: розробка програм та курсів, що відповідають потребам сучасного ринку праці, партнерство з підприємствами та організаціями для забезпечення можливостей стажування, практик та подальшого працевлаштування для випускників (рис. 1.4).



Рисунок 1.4 – Цикл формування та реалізації маркетингової стратегії навчального закладу

Так, формування та удосконалення стратегії маркетингової діяльності навчального закладу стає надзвичайно актуальним в умовах зростаючої конкуренції на ринку освітніх послуг. Сьогоднішні навчальні заклади повинні активно конкурувати за увагу та підтримку студентів, їхніх батьків, а також роботодавців, які шукають кваліфікованих співробітників.

Однак, багато освітніх установ ще не докладають достатніх зусиль для розвитку маркетингової стратегії, недооцінюючи її важливість у приверненні та

утриманні клієнтів. Розробка спеціалізованої системи управління маркетингом може стати ефективним інструментом для вирішення цієї проблеми. Ця система може включати в себе різноманітні маркетингові стратегії, такі як реклама, PR-кампанії, цифровий маркетинг, спеціальні акції та заходи для залучення та утримання клієнтів.

Отже, розвиток ефективної маркетингової стратегії допоможе навчальним закладам не лише вижити на конкурентному ринку освіти, але й успішно розвиватися та просуватися вперед.

Існуючі темпи розвитку ринку сфери освітніх послуг, поява нових форм надання освітніх послуг, зумовили посилення конкурентної боротьби, що поряд із швидкоплинними умовами зовнішнього середовища сприяє перетворенню форм і методів просування послуг сфери освіти, також вплинуло на зміни маркетингових підходів до продажу освітніх послуг як затребуваного продукту на ринку сфери послуг.

Життєвий цикл освітньої послуги, подібно до інших товарів і послуг на ринку, може пройти кілька фаз, що відображають його еволюцію на ринку. Маркетингова стратегія навчального закладу повинна враховувати ці фази для ефективного управління послугами та забезпечення їх успішного функціонування. Розглянемо кожен з цих фаз:

Фаза впровадження: Це початковий етап, коли освітня послуга тільки входить на ринок. Важливою є ефективна реклама та залучення уваги споживачів до нової послуги.

Фаза зростання: Успішна фаза, коли попит на освітню послугу швидко зростає. Навчальний заклад повинен забезпечити достатній обсяг послуг, щоб задовольнити цей попит і зберегти конкурентну перевагу.

Фаза зрілості: У цій фазі зростання сповільнюється, оскільки більшість потенційних клієнтів вже скористалися послугою. Важливою стає підтримка стабільного попиту і здійснення заходів для збереження конкурентоспроможності.

Фаза спаду: На цьому етапі попит на послугу різко зменшується, що може призвести до втрати інтересу клієнтів або навіть зникнення послуги з ринку. Навчальний заклад може вживати заходів для переосмислення та переорієнтації своєї стратегії маркетингу або ребрендингу, щоб знову привернути увагу споживачів.

Розуміння цих фаз і вжиття відповідних заходів у кожній з них допоможе навчальному закладу ефективно управляти своїми освітніми послугами та досягати успіху на ринку.

Маркетингова стратегія навчального закладу є ключовим документом, який визначає напрямки його розвитку та просування на ринку освітніх послуг. Цей документ враховує маркетингові цілі, можливості, конкурентні переваги та вимоги споживачів.

Важливим елементом маркетингової стратегії є узгодження між маркетинговими цілями та можливостями навчального закладу. Наприклад, якщо заклад має досить великий попит на певні програми, стратегія може включати розширення або покращення цих програм для задоволення попиту.

Документ також повинен враховувати конкурентне середовище, а також переваги і недоліки конкурентів. На основі цього аналізу можуть бути розроблені стратегії, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності навчального закладу.

Важливо також врахувати вимоги споживачів, оскільки їхні потреби і очікування є ключовими для успіху на ринку. Маркетингова стратегія має включати заходи, спрямовані на задоволення цих потреб і побажань.

Отже, маркетингова стратегія навчального закладу визначає, як заклад буде взаємодіяти з ринком освітніх послуг, які програми або послуги він пропонує, як він позиціонує себе на ринку та яким чином він буде конкурувати з іншими учасниками ринку.

Так, маркетингові дослідження є ключовим етапом перед розробкою маркетингової стратегії навчального закладу. Вони дозволяють зібрати і

проаналізувати важливі дані про внутрішнє та зовнішнє середовище, а також про споживачів та конкурентів.

Основні завдання маркетингових досліджень включають:

Вивчення мотивів споживачів: Це включає аналіз потреб, очікувань, цінностей та переваг споживачів освітніх послуг. Дослідження мотивів споживачів допомагає зрозуміти, що саме вони шукають у навчальному закладі та які фактори впливають на їхні рішення.

Вивчення ступеня задоволеності споживачів: Це оцінює, наскільки задоволені споживачі отриманими освітніми послугами. Це може включати опитування, фокус-групи або аналіз відгуків та рейтингів.

Дослідження готовності суб'єктів маркетингу: Це вивчення готовності навчального закладу до маркетингової діяльності, включаючи аналіз існуючих ресурсів, експертизи та можливостей для розвитку.

Ці маркетингові дослідження надають важливі вихідні дані для розробки стратегії маркетингового просування освітніх послуг. Вони допомагають зрозуміти потреби споживачів, оцінити конкурентне середовище та визначити напрямки подальшого розвитку навчального закладу.

Предметом маркетингових досліджень є різноманітні аспекти, пов'язані з освітніми послугами та їх маркетинговим середовищем. До них належать:

Освітні послуги: Дослідження спрямовані на оцінку якості, реакцію споживачів на надання цих послуг, їх задоволеність та потреби.

Ставлення учасників маркетингової діяльності: Включає аналіз відношення споживачів, педагогічного персоналу, адміністраторів та інших учасників освітнього процесу до якості надання послуги та рівня задоволеності.

Наповнення та канали просування освітніх послуг: Дослідження включають аналіз ефективності рекламних кампаній, маркетингових стратегій та каналів просування освітніх послуг.

Активність учасників маркетингової діяльності: Вивчення ступеня включеності та ентузіазму учасників освітнього процесу у маркетингові ініціативи та акції.

Освітні послуги конкурентів: Аналіз конкурентного середовища, оцінка пропозицій конкурентів та їхніх стратегій просування.

Ці аспекти допомагають навчальним закладам зрозуміти потреби та очікування своїх споживачів, оцінити конкурентну ситуацію та розробити ефективні стратегії маркетингу освітніх послуг.

Вивчення навколишнього та внутрішнього середовища є ключовими аспектами маркетингових досліджень для освітніх закладів.

Навколишнє середовище: Аналіз навколишнього середовища дозволяє визначити потенційні можливості і загрози, що впливають на ринок освітніх послуг. Це включає оцінку конкуренції, зміни в законодавстві, демографічні та соціокультурні тенденції, технологічний прогрес та інші чинники, що можуть вплинути на діяльність навчального закладу.

Внутрішнє середовище: Аналіз внутрішнього середовища допомагає визначити реальний рівень затребування освітнього закладу та його здатність задовольняти соціальне замовлення. Це оцінюється через аналіз якості наданих освітніх послуг, інфраструктури, кваліфікації персоналу та інших факторів.

Під час дослідження внутрішнього середовища також важливо визначити ступінь готовності суб'єктів маркетингу до маркетингової діяльності. Це оцінюється через аналіз маркетингових компетенцій та ресурсів навчального закладу, а також готовності персоналу до впровадження маркетингових стратегій.

Маркетингова комунікація є важливим елементом маркетингової стратегії освітньої організації. Вона спрямована на побудову ефективного взаємодії з цільовою аудиторією з метою досягнення певних цілей. Основні етапи організації маркетингової комунікації включають:

Визначення цільової аудиторії: Це передбачає ідентифікацію та аналіз цільових груп споживачів освітніх послуг, їхніх потреб, уподобань та характеристик.

Формулювання бажаної реакції: Определяється, яку конкретну реакцію має викликати маркетингове повідомлення у цільовій аудиторії, чи то покупку освітніх послуг, реєстрацію на курси, відвідування веб-сайту тощо.

Вибір засобів інформаційного впливу: Обираються ефективні засоби інформаційного впливу, такі як реклама, PR заходи, пряма збутова діяльність, соціальні медіа тощо.

Розробка повідомлення: Створюється ефективне маркетингове повідомлення, яке відповідає потребам та очікуванням цільової аудиторії.

Розповсюдження повідомлення: Повідомлення розповсюджується через обрані канали та медіуми з метою максимального охоплення цільової аудиторії.

Аналіз ефективності: Проводиться оцінка результатів маркетингової комунікації з метою коригування стратегії та покращення її ефективності в майбутньому.

Орієнтація на споживача є ключовою складовою успішної маркетингової стратегії навчального закладу. Споживачі освітніх послуг, будь то учні, студенти або їхні батьки, виступають у центрі уваги, оскільки їхні потреби, очікування і задоволення є основою функціонування закладу.

Сталі зміни в ринковому середовищі та суспільстві створюють виклики для навчальних закладів, і маркетингова діяльність допомагає їм адаптуватися до цих змін. Це означає постійне вивчення потреб і вимог споживачів, а також прогнозування їхнього попиту і управління формуванням послуг.

Завдяки маркетинговій діяльності, навчальні заклади можуть ефективно керувати виробництвом і постачанням освітніх послуг, а також формувати позитивний імідж закладу в очах громадськості. Враховуючи постійні зміни в суспільстві та ринкових умовах, важливо, щоб навчальні заклади були гнучкими і адаптивними, а їхня маркетингова стратегія відповідала потребам та очікуванням споживачів.

Так, різноманітність стратегій маркетингу у сфері освіти визначається комплексом факторів, які включають конкурентну ситуацію на ринку, фінансові можливості, наявність технологій, кадровий потенціал та інші

чинники. Вибір конкретної стратегії маркетингу залежить від мети, яку навчальний заклад прагне досягти, а також від умов ринкового середовища.

Наприклад, навчальний заклад може обрати стратегію диференціації, спрямовану на відмінність його освітніх послуг від конкурентів. Це може включати розробку унікальних програм навчання, надання додаткових послуг або створення особливого іміджу закладу, що привертає увагу споживачів.

Інший заклад може обрати стратегію лідерства за витратами, спрямовану на зниження витрат на надання освітніх послуг, щоб конкурувати за ціною на ринку. Це може бути досягнуто шляхом оптимізації управлінських процесів, ефективного використання ресурсів та інших заходів.

Таким чином, вибір стратегії маркетингу в освітній сфері є комплексним завданням, що враховує різноманітні аспекти, що впливають на успішність навчального закладу на ринку.

Можна класифікувати маркетингові стратегії за різними ознаками, такими як напрямок, спрямованість, методика впровадження, особливості адаптації до конкретних умов та інші. Ось кілька можливих підходів до класифікації маркетингових стратегій:

Напрямок стратегії:

Ринкова діяльність (орієнтована на попит, конкуренцію, ціну тощо).

Внутрішні ресурси та процеси (орієнтована на внутрішні можливості, потенціал, ефективність виробництва).

Спрямованість стратегії:

Ростова стратегія (збільшення ринкової частки, збільшення обсягів продажів тощо).

Стратегія стабільності (збереження поточного стану, уникнення ризиків).

Стратегія зниження (зменшення витрат, оптимізація процесів).

Методика впровадження:

Диференціаційна стратегія (відмінність товарів або послуг на ринку).

Стратегія лідерства за витратами (досягнення найнижчих витрат у виробництві або наданні послуг).

Стратегія фокусу (концентрація на обслуговуванні певного сегмента ринку).

Особливості адаптації:

Глобальна стратегія (використання однієї стратегії для всіх ринків).

Локальна стратегія (адаптація стратегії до конкретних регіональних або локальних умов).

Це лише деякі можливі підходи до класифікації маркетингових стратегій. Кожна з них може бути подальше розширена та уточнена в залежності від конкретної ситуації та потреб навчального закладу (рис. 1.5).

Так, розробка стратегій маркетингу послуг може бути визначена за різними напрямками навчання та видами освітніх послуг.

Метою стратегій маркетингу в такому контексті може бути розробка і запуск привабливої та конкурентоспроможної пропозиції освітніх послуг, яка відповідає потребам конкретного напрямку навчання чи виду освіти. Для досягнення цієї мети можуть бути використані різноманітні стратегії, такі як розробка унікальних навчальних програм, вдосконалення методів навчання та оцінювання, розвиток партнерських відносин з промисловими підприємствами та інші.

Ці асортиментні стратегії можуть бути корисними для розвитку і вдосконалення маркетингу освітніх послуг. Давайте розглянемо кожную з них детальніше:

Розширення: Ця стратегія полягає в розширенні меж використання бренду шляхом виходу на нові категорії освітніх послуг. Наприклад, навчальний заклад може розглядати можливість розширення своїх активностей на нові сфери навчання або розвиток нових програм.

Насичення: Ця стратегія передбачає поширення нових освітніх послуг відповідно до закону нормального розподілу, коли максимальний попит очікується після певного інтервалу часу. Наприклад, після успішного впровадження нової програми чи курсу можна розглядати можливості розширення цієї послуги на нові ринки або аудиторії.

Оновлення: Ця стратегія передбачає виділення пріоритетних напрямків розвитку освіти та оновлення освітніх послуг. Наприклад, з врахуванням змін в технологіях та потребах ринку праці, навчальний заклад може оновити свої навчальні програми та методику навчання.





Рисунок 1.5 - Класифікація стратегій маркетингу освітніх послуг

Скорочення послуг: Ця стратегія використовується в період нестабільності або для перегрупування сил. Наприклад, якщо певні напрямки діяльності не досягають очікуваних результатів або не відповідають стратегічним цілям закладу, може бути прийняте рішення про скорочення або переорієнтацію на інші напрямки. Кожна з цих стратегій може бути використана для досягнення різних цілей у сфері маркетингу освітніх послуг, в залежності від потреб і можливостей навчального закладу.

У зв'язку зі складнощами на ринку освітніх послуг, зумовленими економічними та соціальними факторами, а також інноваційними змінами і розвитком інформаційних технологій, маркетингова діяльність навчальних закладів потребує змін у стратегіях. Основною метою є забезпечення привабливих і конкурентоспроможних пропозицій освітніх послуг, які відповідають інтересам суспільства. Це вимагає активної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами та концентрації на створенні цінності для студентів і спільноти. Використання сучасних технологій і соціальна відповідальність

також стають ключовими аспектами в успішному маркетингу навчальних закладів.

В освітній сфері необхідно не лише зосередитися на зовнішньому маркетингу, але й на внутрішньому маркетингу та маркетингу взаємодії. Зовнішній маркетинг орієнтований на формування та пропозицію освітніх послуг, визначення цін та розподіл їх серед споживачів. Внутрішній маркетинг спрямований на підвищення якості освітніх послуг через мотивацію та навчання персоналу. Важливим аспектом є маркетинг взаємодії, який підтримує здатність персоналу надавати якісні послуги. Клієнти оцінюють якість не лише за результатами, але й за професіоналізмом та взаємодією з персоналом.

1.2 Ланцюг вартості при створенні освітніх послуг

Ланцюг створення вартості є потужним інструментом для визначення стратегічних дій, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг закладів освіти, розпочинаючи з вхідних даних і завершуючи кінцевим споживачем. Послуги проходять через усі етапи діяльності ланцюга, і в кожній фазі вони отримують певну вартість. Однак існують недоліки, пов'язані з окремими характеристиками освітніх послуг як товарів. Для подолання цих недоліків варто використовувати ланцюг створення вартості освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу, який, на відміну від існуючих, включає:

По-перше, компоненти освітніх послуг, які задовольняють потреби здобувачів: оцінка рівня споживання; вибір цільової аудиторії / сегмента ринку; формування складових освітніх послуг, які зможуть задовольнити саме ці потреби.

По-друге, інформацію для здобувачів: інноваційний розвиток навчальних матеріалів і способів їх представлення; канали просування (розповсюдження); ціноутворення; супутні послуги / товари.

По-третє, інформацію про якість освітніх послуг: засоби масового впливу (стимулювання збуту через інформаційний комунікативний простір Інтернету: хмарні сервіси Google; соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram; портал YouTube; веб-сайт Wiki; реклама; відносини з громадськістю); індивідуальне спілкування (персональне зв'язку, прямий маркетинг).

У країнах Європи оцінка якості вищої освіти здійснюється спеціалізованою Європейською асоціацією з забезпечення якості вищої освіти (ENQA), яка виступає в якості Європейської мережі забезпечення якості вищої освіти для сприяння співробітництва між країнами Європи у цій сфері. ENQA виконує ряд ключових завдань, серед яких:

Підтримка та обмін інформацією і досвідом, зокрема у галузі методологічних досліджень та обміну кращою практикою.

Функціонування як політичний форум для розроблення і затвердження стандартів, процедур та керівництва в галузі забезпечення якості.

Проведення експертизи та консультування за запитами міністрів освіти країн Європи, національних і регіональних урядових органів та інших структур, що працюють в рамках Болонського процесу.

Сприяння розвитку процедур забезпечення якості в сфері транснаціональної європейської вищої освіти, впровадження ефективних систем гарантії якості та акредитаційних агентств, координація експертних оцінок систем гарантії якості та акредитаційних агентств.

Підтримка та розвиток співпраці з іншими відповідними європейськими організаціями та зацікавленими сторонами.

Внесок у створення європейського простору вищої освіти, діалог з іншими мережами та регіонами.

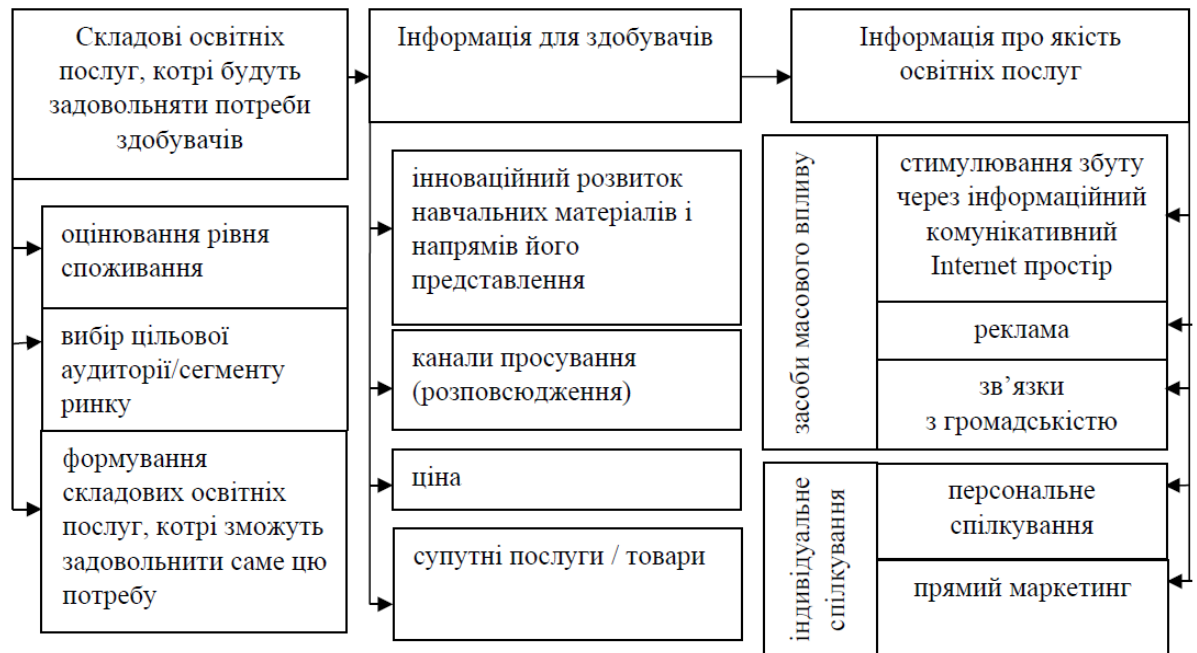


Рисунок 1.6 - Маркетинговий ланцюг створення цінності освітніх послуг

Український центр оцінювання якості освіти відповідає за організацію та проведення моніторингових досліджень з метою забезпечення та підвищення якості освіти в Україні. До основних завдань центру входить:

Проведення досліджень якості початкової освіти, зокрема загальнодержавного моніторингу, такого як «Стан сформованості читацької та математичної компетентностей випускників початкової школи».

Участь у міжнародних дослідженнях якості освіти PISA (Програма міжнародної оцінки учнів), проведених у 2018 та 2021 роках.

Ці моніторингові дослідження спрямовані на оцінку рівня якості освіти в Україні та надають цінну інформацію для подальших заходів щодо покращення системи освіти в країні.

З погляду закладів освіти (як постачальників освітніх послуг), якість цих послуг визначається такими факторами:

Постійний моніторинг потреб на ринку освітніх послуг, щоб бути в курсі змін у вимогах та очікуваннях споживачів.

Своєчасна оцінка потреби в галузі освітніх послуг, щоб адаптувати пропозицію до змін у суспільстві та ринкових умовах.

Вибір потрібного сегмента ринку освітніх послуг, орієнтованого на конкретні потреби та попит споживачів.

Забезпечення доступності і повноти інформації про якість освітніх послуг конкурентів, для визначення власної конкурентоспроможності та розвитку стратегій підвищення якості власних послуг.

Вибір компонентів послуги, що відповідають потребам та очікуванням клієнтів, а також забезпечують їх задоволення та відповідають вимогам якості.

Маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг можна визначити як систему управління, що поєднує планування, організацію, мотивацію та контроль. Ця система також включає систему менеджменту якості освітніх послуг, яка базується на восьми принципах: орієнтація на споживачів, постійне вдосконалення, процесний підхід до управління, чотири підходи до менеджменту (системний, комплексний, оптимізаційний, ситуаційний або прикладний), лідерство керівництва, залучення до процесів керівництва, прийняття управлінських рішень та взаємовигідні економічно-соціальні відносини. Крім того, маркетинговий менеджмент у сфері освіти включає проведення різноманітних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених основних напрямів діяльності, цілей та завдань освітньої установи.

Світовий досвід демонструє, що одним з потужних катализаторів прискорення науково-технічного прогресу, підвищення наукового рівня та конкурентоспроможності, а також сприяння диверсифікації діяльності є економіка, що ґрунтується на знаннях, або ж «економіка знань». Термін «економіка знань» вказує на галузь економіки, яка фокусується на виробництві знань. Знання, у свою чергу, представляють собою інтелект, який використовується під час трудової діяльності. Це вимагає застосування нових підходів до управління. У зв'язку з цим зростає кількість пошукових систем, які дозволяють знаходити потрібну інформацію миттєво.

Систему управління комплексом маркетингу знань (рис. 1.7) розширено за рахунок включення в основу наступних ключових компонентів:

функцій управління (прогнозування і планування, організацію, мотивацію, контроль);

маркетингових політик (продуктової, цінової, комунікаційної, просування, економічної, соціальної);

видів (маркетинг освіти, маркетинг освітніх послуг, логістика освітніх послуг, маркетинг робочої сили і робочих місць, маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг, маркетинг організаційного капіталу).

Забезпечення маркетингових політик: продуктової, цінової, комунікаційної, просування, економічної, соціальної.

Використання видів маркетингу:

Маркетинг освіти: підвищення рівня конкурентоспроможності закладу освіти та забезпечення його розвитку.

Маркетинг освітніх послуг: формування стратегії та тактики поведінки закладу освіти на ринку, задоволення освітніх потреб особистості та суспільства.

Логістика освітніх послуг: забезпечення високого рівня якості постачання освітніх послуг до споживачів.

Маркетинг робочої сили і робочих місць: розвиток ринку робочої сили та аналіз змін демографічних, соціальних, економічних та інших факторів.

Маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг: вираження ефективності інтелектуального капіталу через просування власних інтелектуальних продуктів і послуг.

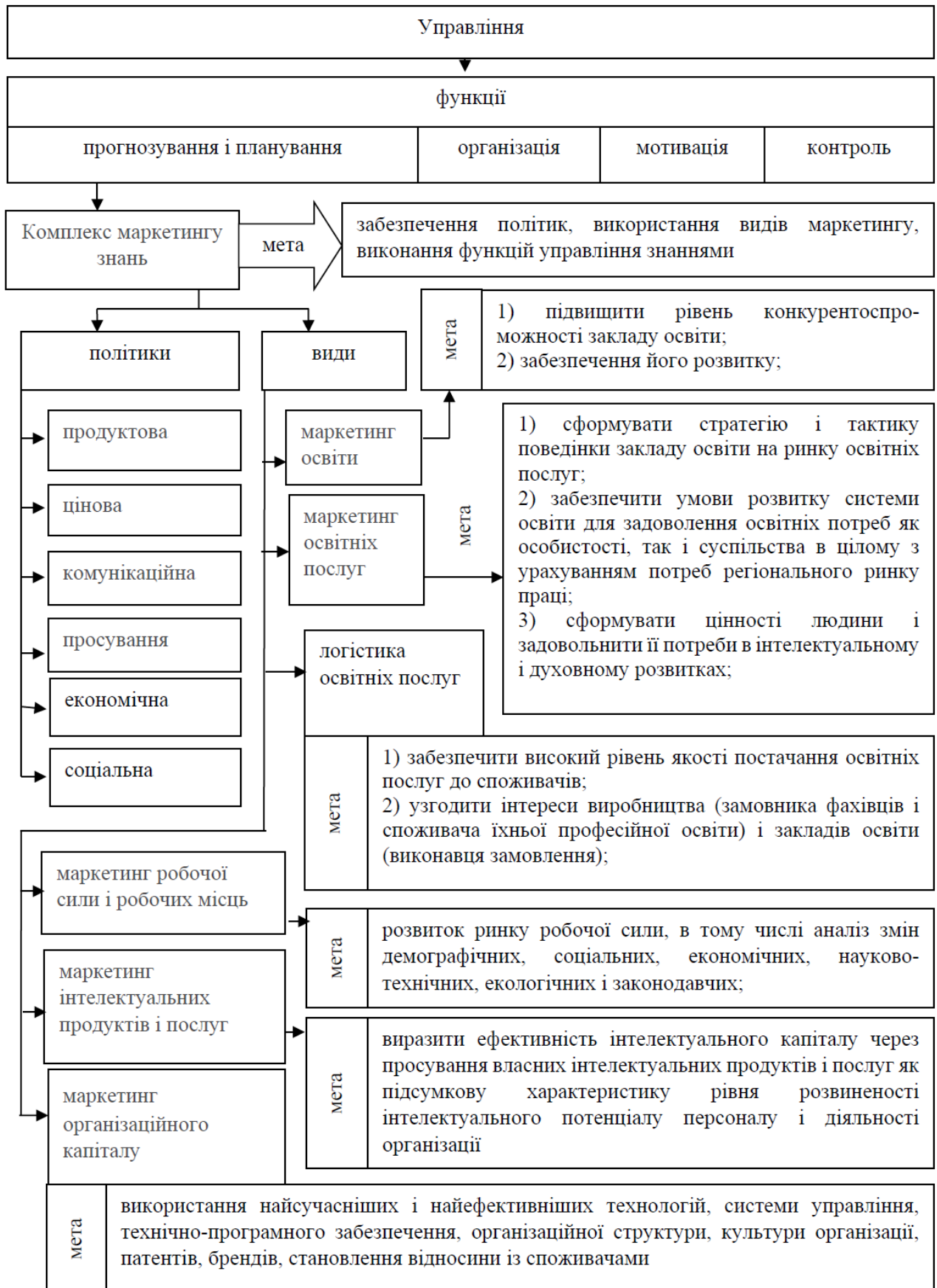


Рисунок 1.7 - Система управління комплексом маркетингу знань

Маркетинг організаційного капіталу: використання найсучасніших технологій, систем управління та організаційних структур.

Виконання функцій управління знаннями, таких як практична інформація, пошук джерел знань, їх освоєння, використання, створення, накопичення, поширення, запис і зберігання знань, а також навчання в організації (рис. 1.8).

1.3 Маркетинг і конкурентоспроможність закладу освіти

Маркетинг в освітньому сегменті відіграє ключову роль у визначенні стратегій та тактик навчальних закладів. Він дозволяє установам освіти адаптуватися до змін у суспільстві та ринкових умовах, залучати студентів та забезпечувати їм високу якість освіти, яка відповідає сучасним вимогам.

Основна мета маркетингу в освітньому сегменті - це створення оптимальних умов для розвитку освітньої системи, що задовольняє потреби індивіда і суспільства в навчанні та професійному розвитку. Застосування маркетингу дозволяє ефективно реагувати на потреби ринку праці, підвищувати якість навчання, залучати фінансові ресурси та розвивати конкурентоспроможність установ освіти. Такий підхід сприяє сталому розвитку освіти і сприяє формуванню освітнього простору, який відповідає сучасним викликам та потребам суспільства.

Так, переорієнтація управління освітою на потреби споживача є однією з ключових системних інновацій, яку вносить маркетингова парадигма управління освітою. Це означає, що управління освітніми закладами стає більш спрямованим на задоволення потреб учнів, студентів та їх батьків, а також інших зацікавлених сторін, таких як роботодавці та суспільство в цілому. Головна мета полягає в забезпеченні високих стандартів освіти та відповідності навчальних програм потребам і очікуванням споживачів освітніх послуг.

Ця переорієнтація управління також передбачає активне врахування думки та побажань студентів та інших зацікавлених сторін при прийнятті стратегічних рішень щодо розвитку навчального закладу.

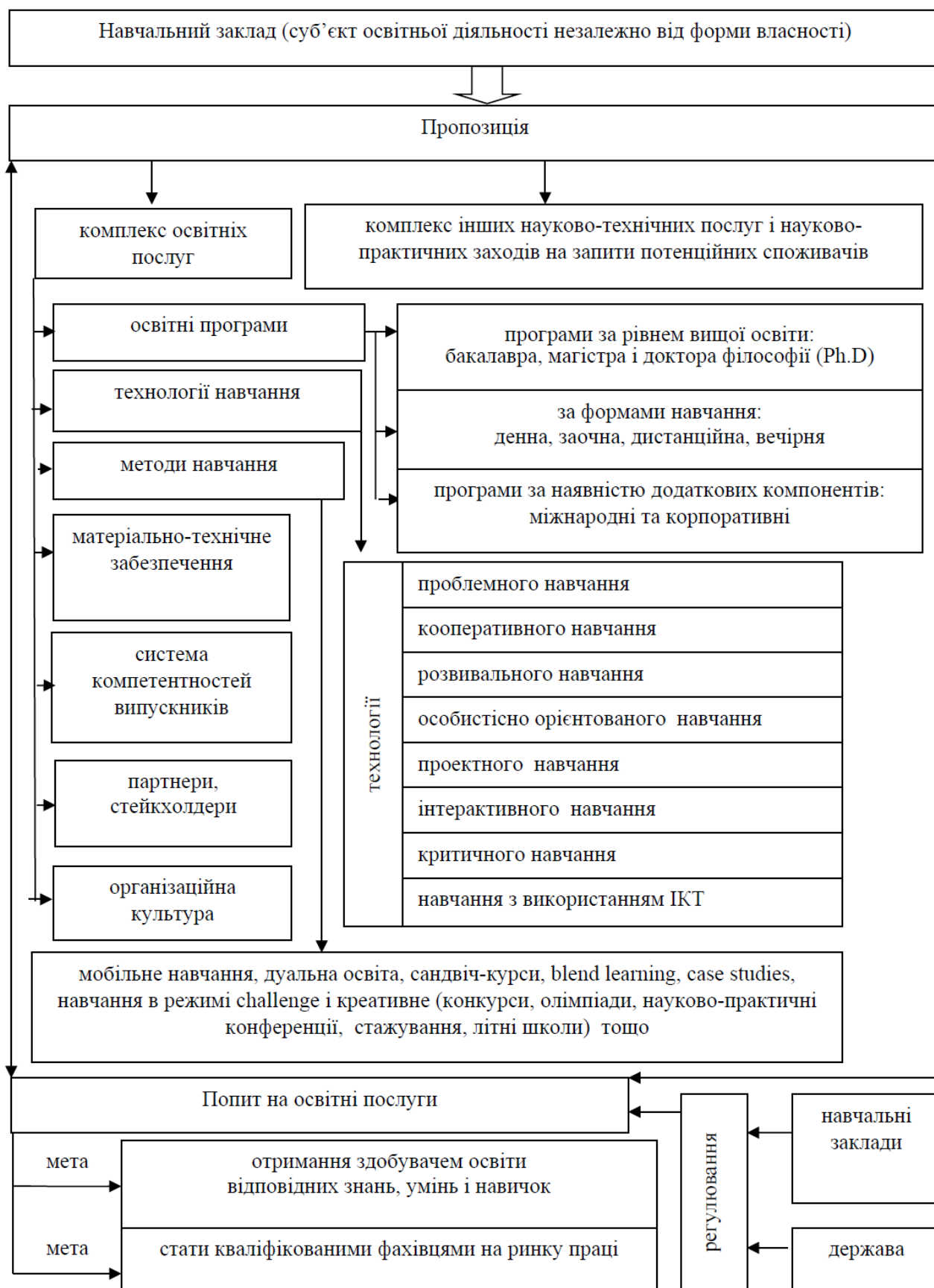


Рисунок 1.8 - Структура продуктової політики сучасного навчального закладу освіти в Україні

Такий підхід сприяє підвищенню якості освіти, підвищенню задоволення учнів від навчання, а також підвищенню конкурентоспроможності освітнього закладу на ринку освітніх послуг.

Маркетингова методологія в управлінні освітою дійсно використовує широкий міждисциплінарний підхід. Вона базується на концепціях та методах не лише з управлінських наук, а й з економіки, соціології, статистики, психології та інших суміжних галузей знань. Такий підхід дозволяє розуміти поведінку суб'єктів освіти як споживачів освітніх послуг на більш глибокому рівні та адаптувати управлінські стратегії та рішення до їх потреб та очікувань.

Наприклад, з економічної точки зору, маркетинг управління освітою допомагає розуміти закономірності ринкових відносин, попиту та пропозиції на освітні послуги, вартості навчання тощо. З соціологічної точки зору, він допомагає аналізувати соціальні та культурні аспекти навчального середовища та взаємодію між учасниками освітнього процесу. Психологічний підхід допомагає розуміти мотивацію та потреби учнів, їх психологічні особливості та психосоціальні фактори, які впливають на їх рішення щодо вибору навчального закладу або програми. Такий інтегрований підхід дозволяє ефективно керувати освітнім процесом та задовольняти потреби усіх зацікавлених сторін.

Впровадження маркетингових підходів в управління освітою дійсно сприяє об'єднанню функцій задоволення освітніх потреб як соціального блага та ринкової послуги в один інтегрований процес. Це означає, що управління освітою здійснюється з урахуванням як соціальних, так і ринкових аспектів, а також потреб індивідів та суспільства в цілому.

Системне впровадження маркетингових механізмів дійсно трансформує освітній ринок у об'єкт управлінської діяльності з соціоцентричними цілями. Це означає, що управління освітою стає більш орієнтованим на задоволення потреб споживачів, на вирішення соціальних завдань, таких як забезпечення доступності та якості освіти для всіх груп населення.

У такому підході відбувається поєднання інтересів учасників освітнього процесу та ринкових учасників. Це сприяє підвищенню якості освіти,

підвищенню ефективності управління освітніми ресурсами та забезпеченню взаємовигідних відносин між усіма зацікавленими сторонами.

Впровадження маркетингової методології дійсно призводить до зміни функціонального імперативу управління освітою. Він визначає нові підходи до аналізу та програмування управлінської діяльності як на рівні окремих освітніх закладів, так і на рівні системи управління галуззю в цілому.

Маркетингова система управління освітою стає цілісною, адаптивною та гнучкою, орієнтованою на потреби споживачів освітніх послуг. Це означає, що управління освітою стає спрямованим на задоволення потреб та очікувань учасників освітнього процесу, ураховуючи їхні індивідуальні потреби, соціальні цінності та перспективи кар'єрного розвитку.

Формування інноваційної маркетингової функції управління освітою означає, що освітні установи і система управління галуззю в цілому активно застосовують маркетингові підходи та стратегії для досягнення своїх цілей та впровадження позитивних змін у суспільстві.

Так, маркетингова парадигма управління в освіті визначає нові принципи та цінності, за якими керуються освітянські управлінці. Вона сприяє формуванню нової управлінської культури, яка базується на ціннісних нормах та враховує соціокультурні тенденції розвитку освітнього середовища.

У межах цієї парадигми виникає новий об'єкт управлінської діяльності - система освітнього маркетингу. Управління освітнім маркетингом стає важливою складовою управлінської системи, оскільки вона спрямована на досягнення стратегічних цілей і задоволення потреб всіх учасників освітнього процесу.

Ця цілісна управлінська система маркетингу в освіті включає в себе аналіз, планування, виконання та контроль за різними аспектами освітнього процесу з метою забезпечення його ефективності та досягнення стратегічних цілей.

Дійсно, висловлена Б. Братанічем думка підкреслює важливість освіти в сучасному світі та її вплив на розвиток глобальної економіки через механізми

освітнього маркетингу. Освіта, як ключовий сегмент суспільства, формує цінності та компетентності, необхідні для ефективного функціонування глобальної економіки.

Маркетинг в освіті відіграє принципову роль, сприяючи формуванню критеріїв соціальної та індивідуальної цінності освіти. Визначення цих критеріїв у контексті соціокультурних характеристик сучасного інформаційного суспільства дозволяє встановити параметри якісної освіти, яка відповідає потребам і цінностям суспільства.

Крім того, маркетинг в освіті сприяє зростанню ролі освіти як соціальної цінності в системі ціннісних пріоритетів. Це означає, що освіта стає однією з ключових цінностей суспільства, яка визначається та підтримується через маркетингові стратегії та підходи.

Таким чином, маркетинг в освіті відіграє значущу роль у формуванні цінностей освіти, її розвитку та підтримці в системі ціннісних пріоритетів суспільства.

Думка С. Телетової та О. Телетова про освітній маркетинг визначає його як важливий напрямок управління навчальним закладом в умовах ринкової економіки. Основні аспекти цього напрямку включають:

Дослідження попиту на освітні послуги: Освітній маркетинг вимагає аналізу попиту на освітні послуги, включаючи усвідомлення потреб та очікувань майбутніх студентів і їхніх батьків, а також потенційних роботодавців.

Розроблення концепції надання якісного освітнього продукту: Маркетингові стратегії мають сприяти створенню та просуванню якісних освітніх програм та послуг, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів.

Вплив на розвиток освітніх потреб громадян: Освітній маркетинг може впливати на формування освітніх потреб громадян через ефективне позиціонування та комунікацію з аудиторією щодо переваг надання освітніх послуг.

Ці аспекти підкреслюють роль маркетингу в освіті як засобу оптимізації управлінських процесів навчальних закладів та забезпечення їхньої конкурентоспроможності в умовах сучасного ринкового середовища.

Маркетинг в освіті орієнтований на задоволення освітніх потреб суспільства, а не на повну комерціалізацію, вказує на важливість збалансованості між соціальними цілями освіти та економічними інтересами. Основні протиріччя, які можуть бути вирішені за допомогою маркетингу в освіті, включають:

Темпи змін в економіці та розвиток системи освіти: Маркетинг може сприяти адаптації освітніх програм та послуг до швидких змін у суспільстві та економіці, забезпечуючи відповідність освітньої системи потребам ринку праці та суспільства.

Попит на освітні послуги та пропозиція освітніх установ: Маркетинг допомагає управляти попитом і пропозицією освітніх послуг, зокрема, шляхом вивчення потреб цільової аудиторії, розробки ефективних маркетингових стратегій та просування освітніх продуктів та послуг.

Врахування цих протиріч дозволяє маркетинговій стратегії в освіті бути ефективним інструментом для досягнення балансу між соціальними та економічними цілями, забезпечуючи якість освіти та її відповідність потребам сучасного суспільства.

Управління маркетинговою діяльністю навчальних закладів вищої освіти справді є складним завданням, яке вимагає уваги до різноманітних аспектів. Одним із ключових елементів цього процесу є просування освітніх продуктів і послуг.

Освітні продукти і послуги відрізняються від матеріальних товарів, тому їх просування вимагає специфічного підходу. Навчальні заклади мають інформувати потенційних споживачів про свою пропозицію, а також розуміти основні сегменти ринку та потреби цільової аудиторії.

Фокус на побудові лояльних стосунків зі студентами допомагає забезпечити стабільність і довгострокові відносини з клієнтами, що може

позитивно вплинути на репутацію навчального закладу та забезпечити стабільний потік студентів.

За дослідженнями Т. Оболенської, маркетинг у сфері освіти сприяє розвитку особистості та активізації потреб в освітніх послугах. Це відображається на національному рівні, сприяючи нарощуванню інтелектуального потенціалу держави. Таким чином, маркетинг у сфері освіти виступає не лише як інструмент просування, але й як засіб формування соціальних цінностей та розвитку суспільства.

Поділ на різних учасників маркетингових стосунків у сфері освіти, який ви визначили згідно з роботами О. Панкрухіна, дійсно відображає складність цього процесу та різноманітність зацікавлених сторін.

Освітні установи: Вони є виробниками освітніх послуг і забезпечують освітній продукт.

Споживачі: Особи, підприємства та організації, які використовують освітні послуги для свого розвитку та задоволення певних потреб.

Посередники: Це включає різноманітні служби та організації, які допомагають в обміні освітніми послугами, такі як служби зайнятості, біржі праці, органи реєстрації, ліцензування та акредитації.

Громадські інститути і структури: Це організації та установи, що впливають на суспільне мислення і можуть сприяти підтримці та розвитку освітніх послуг у суспільстві.

Особа учня, студента, слухача: Як кінцевий споживач освітніх послуг, особа має ключове значення, оскільки вона визначає попит на освітні послуги та використовує їх для власного розвитку та задоволення пізнавальних потреб.

Цей розподіл дозволяє врахувати різноманітність сторін, які взаємодіють у процесі просування освіти на ринку праці та підкреслює важливість кожного учасника у досягненні успіху в цій сфері.

Це цілком логічний висновок. Особа, яка отримує освіту, дійсно відіграє ключову роль у маркетингових процесах у сфері освіти. Вона приймає рішення щодо свого майбутнього, вибираючи спеціальність, навчальний заклад, форму

навчання та інші важливі аспекти. Це визначає попит на освітні послуги та впливає на ринок праці.

Однак, як ви правильно зауважили, особа, яка навчається, може бути менш інформованою учасницею цього процесу, що може зробити її беззахисною перед маркетинговими впливами. Тому важливо, щоб учні, студенти і слухачі були інформованими та здатними здійснювати свої вибори на підставі об'єктивної інформації.

Освітні установи, які надають освітні послуги, мають важливу відповідальність у формуванні особистості та професійної підготовки своїх учнів. Вони мають забезпечити якісну освіту, а також інформувати своїх студентів про можливості і перспективи, що відкриваються перед ними. Таким чином, впровадження маркетингу в освітній простір може сприяти забезпеченню якісної освіти та покращенню конкурентоспроможності учнів на ринку праці.

До функцій освітніх установ відносяться:

- навчання студентів, тобто надання їм послуг з придбання знань, умінь і навичок;
- виробництво і надання супутніх освітніх послуг, виховання студентів;
- надання інформаційно-посередницьких послуг абітурієнтам, студентам і працедавцям, узгодження з ними умов майбутньої роботи, джерел фінансування.

Освітні установи грають ключову роль у впровадженні маркетингу у сфері освіти. Вони є не лише постачальниками освітніх послуг, але й активними учасниками ринку, які вивчають його тенденції та адаптують свою діяльність відповідно до потреб споживачів і вимог ринку праці.

Згідно з дослідженнями З. Рябової, важливо, щоб освітні заклади мали позитивний імідж на ринку освітніх послуг та щоб їх випускники були конкурентоспроможними на ринку праці. Тому аналіз та прогнозування

тенденції обох ринків є важливим етапом у розробці стратегії діяльності навчального закладу.

Маркетингове управління в освіті передбачає вивчення освітніх потреб споживачів, їх задоволення через надання якісних освітніх послуг, а також підвищення важливості освіти як соціальної цінності. Це включає розробку стратегії діяльності, яка враховує ці потреби та тенденції ринку, а також забезпечує розвиток особистості споживача.

Таким чином, маркетингове управління допомагає освітнім установам ефективно впоратися з викликами сучасного освітнього ринку та забезпечити якісну освіту, що відповідає потребам суспільства.

Такий погляд на маркетингову діяльність навчальних закладів дійсно відображає їхню спрямованість на задоволення освітніх потреб споживачів, які можуть бути різними суб'єктами, такими як держава, суспільство, учні, їх батьки, педагоги тощо. Основна ідея полягає в тому, щоб уявлення про маркетинг у сфері освіти було більш широким, ніж просто просування освітніх послуг.

Зокрема, розуміння маркетингу в освіті як філософії діяльності навчального закладу дозволяє враховувати потреби і бажання різних зацікавлених сторін, а також забезпечує підтримку та розвиток цієї діяльності. При цьому, маркетингова діяльність може бути спрямована не лише на отримання матеріального прибутку, а й на досягнення нематеріальних цілей, таких як підвищення рівня освіти та задоволення потреб суспільства.

Отже, таке розуміння маркетингу в освіті допомагає навчальним закладам ефективно взаємодіяти з різними зацікавленими сторонами та досягати своїх стратегічних цілей у сучасних умовах ринкової економіки.

Ці кроки, які запропоновані З. Рябовою, відображають важливі аспекти маркетингової діяльності навчальних закладів. Орієнтація на споживача є ключовою у забезпеченні успішності навчального закладу у сучасному конкурентному середовищі. Давайте розглянемо ці кроки детальніше:

Постійне вивчення викликів ринку та освітніх потреб споживачів: Це передбачає систематичний аналіз ринкових тенденцій, дослідження конкурентного середовища та визначення потреб споживачів. Навчальні заклади повинні бути в курсі змін у суспільстві, технологічних новаціях та очікуваннях студентів.

Прогнозування попиту й управління його формуванням: На основі зібраної інформації про потреби споживачів можна розробляти стратегії, які сприятимуть формуванню попиту на освітні послуги навчального закладу. Це може включати рекламні кампанії, програми розвитку студентів та інші заходи.

Регулювання виробництва і постачання освітніх послуг: Навчальні заклади повинні вміло керувати своєю програмою, щоб вона відповідала попиту та потребам ринку. Це може включати адаптацію навчальних програм, розвиток нових курсів або навіть розширення асортименту послуг.

Формування позитивного іміджу закладу: Будування позитивного іміджу є важливим елементом привертання студентів та створення конкурентної переваги. Це може включати рекламні кампанії, публічні виступи, участь у соціальних програмах тощо.

Ці кроки допоможуть навчальним закладам ефективно реагувати на виклики ринку та забезпечити задоволення потреб споживачів у сфері освіти.

Автор визначає, що існує три ланки маркетингової діяльності: освітні потреби споживачів, комплекс маркетингових заходів та прибуток (матеріальний або іміджевий).

Провідною ідеєю висновків З. Рябової є те, що маркетингове управління навчальним закладом визначається як ринкова система управління, що включає такі маркетингово-зорієнтовані управлінські функції: інформаційно-аналітична (сегментація та дослідження цільових ринків); позиціонування (для залучення цільової аудиторії); стратегічного планування (SWOT-аналіз; PEST-аналіз; SMART-аналіз для визначення перспективних змін у змісті освітніх послуг та в позиціонуванні НЗ); реалізації (розробка, втілення в життя та постійного регулювання змісту освітніх послуг за допомогою маркетингового

інструментарію – маркетинг-мікс); контроль (для визначення якості результатів надання освітніх послуг з поточним регулюванням / або ступеня досягнення мети НЗ – певної конкурентоздатності на ринку освітніх послуг). Тобто, використання маркетингово-зорієнтованих функцій управління призводить до здійснення маркетингово-орієнтованих впливів на керований об'єкт, тобто навчальний заклад вищої освіти [8].

Висновки 3. Рябової щодо маркетингового управління навчальним закладом відображають сучасний підхід до управління в галузі освіти. Дозвольте розглянути кожен з маркетингово-зорієнтованих управлінських функцій, які вона визначила:

Інформаційно-аналітична функція: Вона передбачає аналіз ринків та цільових аудиторій для визначення освітніх потреб споживачів. Це може включати сегментацію ринку, проведення досліджень та аналіз конкурентної ситуації.

Позиціонування: Ця функція полягає в розробці стратегій для привертання цільової аудиторії та виділення навчального закладу серед конкурентів.

Стратегічне планування: Включає аналіз SWOT, PEST та SMART для визначення перспективних змін у навчальних програмах та стратегії позиціонування.

Реалізація: Це втілення розроблених стратегій у життя через маркетинговий мікс, включаючи продукт, ціну, місце та просування.

Контроль: Функція контролю вимагає постійного оцінювання результатів та регулювання стратегій відповідно до поточних умов та цілей навчального закладу.

Ці п'ять функцій управління утворюють комплексний підхід до маркетингового управління навчальним закладом, спрямований на задоволення освітніх потреб споживачів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Цей підхід дозволяє навчальним закладам ефективно реагувати на зміни в оточуючому середовищі та досягати своїх стратегічних цілей.

1.4 Брендинг у системі маркетингу закладу освіти

Впровадження концепції стратегічного управління і планування є ключовим для підвищення конкурентоспроможності закладів вищої освіти як суб'єктів бізнесу. Цей підхід передбачає систематичний аналіз ринкових та суспільних тенденцій з метою адаптації до змін у середовищі. Основні етапи впровадження такої концепції включають аналіз ринку і конкурентів, формулювання стратегії розвитку, планування дій, реалізацію стратегії та моніторинг результатів. Це дозволяє закладам вищої освіти ефективно реагувати на зміни та досягати своїх стратегічних цілей, підвищуючи їх конкурентоздатність як на місцевому, так і на міжнародному рівні.

Основні принципи маркетингової стратегії у сфері брендингу та розвитку та просування освітніх послуг закладів вищої освіти повинні враховувати потреби і вимоги різних груп споживачів таких послуг та інших учасників процесу. Це включає вимоги та потреби студентів, абітурієнтів та слухачів, роботодавців, державних установ, суспільства, міжнародної спільноти та самого навчального закладу.

Надання освітніх послуг повинно враховувати потреби та бажання індивідуальних осіб, інтереси держави та місцевих громад, а також забезпечувати надання певних пільг та соціальних гарантій відповідно до чинного законодавства. Окрім цього, потрібна належна підтримка підготовки фахівців серед інвалідів на основі спеціальних освітніх технологій. Відповідно до чинного законодавства, заклади вищої освіти можуть займатися зовнішньоекономічною діяльністю, мати власні валютні рахунки та створювати спільні підприємства з іноземними юридичними та фізичними особами. Участь вітчизняних закладів вищої освіти на міжнародному ринку освітніх послуг залежить від того, наскільки ефективно вони використовують можливості, що надаються законодавством для їх розвитку.

Один з піонерів сучасного менеджменту, Пітер Друкер, наголошує на тому, що досягнення результатів можливе завдяки використанню можливостей, а не лише вирішенню проблем. Він підкреслює, що результати мають впливати з використання можливостей, що означає пошук необхідних шляхів і дій, на які слід спрямувати ресурси та зусилля.

На сучасному етапі розвитку теорії та практики формування маркетингових стратегій визнано, що найбільш важливою в ринковій сфері та бізнесі є концепція холістичного маркетингу (The holistic marketing concept).

Один з ключових прикладних інструментів холістичного маркетингу, який успішно використовують як ведучі країни світу, так і у сусідніх країнах, є маркетинговий інструментарій брендингу. Вже у 2009 році у румунському журналі "Management & Marketing" було зазначено, що брендинг став успішною маркетинговою концепцією, що використовується вищими навчальними закладами. Брендинг розглядається як частина товарної та просувальної політики, маючи специфічні особливості у секторі вищої освіти.

Будь-який заклад вищої освіти, як суб'єкт ринку освітніх послуг, має за мету задоволення різноманітних потреб. Це включає в себе відповідь на замовлення вітчизняних та іноземних роботодавців, включаючи державні установи, щодо підготовки кваліфікованих спеціалістів. Також важливою є соціальна потреба у високому рівні вищої освіти, що досягається через підготовку кваліфікованого викладацького персоналу. Окрім цього, заклади вищої освіти забезпечують потребу суспільства у висококваліфікованих науковцях. Наявність ефективного конкурентного середовища на ринку освітніх послуг сприяє розвитку як економіки, так і суспільства в цілому, а також самої вищої освіти.

Ці потреби виступають як ключові фактори, які визначають маркетингову стратегію брендингу закладу освіти (ЗО). Для задоволення цих потреб ЗО формує і використовує власні ресурси, які стають об'єктами його маркетингової стратегії брендингу. Серед цих ресурсів можна виділити:

Імідж ЗО: Це включає у себе створення привабливого іміджу, який привертає як прямих споживачів освітніх послуг - студентів, слухачів і абітурієнтів, так і їхніх роботодавців та міжнародної спільноти.

Знання, навички та вміння професорсько-викладацького складу: Цей аспект виступає як головний критерій оцінки діяльності і конкурентоспроможності ЗО.

Зручність у навчанні: Важливою є найповніше задоволення потреб споживачів освітніх послуг, що включає зручність у навчанні, особливо в умовах конкурентного ринку, де цей аспект стає все більш важливим.

Маркетингова стратегія та брендинг ЗО мають бути інтегровані у загальну систему управління закладом вищої освіти. Вони повинні бути визначені як один із ключових напрямів, які вимагають інвестування фінансових, людських, матеріальних, інформаційних і часових ресурсів, і водночас є джерелом формування додаткових економічних вигід для ЗО. Процеси управління брендом ЗО формують складну систему економічних, організаційних та інформаційних відносин.

Наявність бренду ЗО визначає ряд особливостей, які пов'язані зі специфікою його функціонування та розвитку на ринку освітніх послуг. Ця система управління брендом ЗО піддається впливу багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, що створюють необхідне середовище для її функціонування та визначають обмеження її існування, такі як часові, функціональні, ресурсні та просторові обмеження.

Дослідження підтверджують, що система управління брендом ЗО є динамічною та залежить від часу і простору. Вона постійно змінюється, адаптується або реактивно реагує на внутрішні та зовнішні впливи. Варто зауважити, що такі зміни не завжди є позитивними. Розвиток бренду ЗО може прогресувати, стагнувати або навіть занепадати, що може призвести до деградації системи маркетингового забезпечення бренду.

Важливо розуміти, що наявність системи управління брендом ЗО сама по собі не гарантує стабільності та динамічного розвитку закладу. Це лише один з

елементів, який допомагає зміцнити конкурентні позиції ЗО на ринку освітніх послуг. Розвиток цієї системи повинен розглядатись як необхідна умова для підвищення конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг.

Так, конкурентоспроможність об'єктів маркетингової стратегії брендингу ЗВО визначається як ключовий критерій їх конкурентоспроможності на ринку. Однак, не доцільно розглядати формування і реалізацію цих об'єктів поодиночі, оскільки вони тісно взаємопов'язані і впливають один з одного. Тому організація реалізації стратегічного маркетингового плану передбачає розробку та впровадження комплексу взаємопов'язаних заходів, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності об'єктів маркетингової стратегії брендингу. Це означає вирішення певних стратегічних задач, метою яких є спланувати комплекс дій і заходів для використання можливостей у вирішенні питань і проблем ЗО.

У таблиці 1.1 наведені напрямки формування маркетингової стратегії брендингу ЗО. Кожен з перелічених у таблиці 1 напрямків вирішення стратегічних задач має бути розгорнутий у конкретний план дій.

Один з найважливіших принципів стратегічного плану та його виконання - це інформування та популяризація заходів та дій ЗО, спрямованих на краще задоволення потреб суб'єктів ринку освітніх послуг і, відповідно, на забезпечення високої конкурентоспроможності ЗО.

Як сказав видатний менеджер Лі Якокка, «...найпрекрасніші ідеї можуть народжуватися у вас в голові, але, якщо ви не зможете їх ефективно передати своїм аудиторіям, ви нічого не досягнете...». У багатьох вітчизняних вищих навчальних закладах, зокрема, державних та тих, що мають національний статус, існує переконання, що реклама не потрібна, і займатися комерціалізацією неприпустимо. Однак міжнародний досвід найвідоміших університетів світу показує, що застосовуючи бізнес-методи, можна не лише витратити кошти, але й заробляти на цьому. Наприклад, Оксфордський університет у 1997 році заробив 4 млн. фунтів стерлінгів, надаючи ліцензії та франшизи на використання свого бренду.

Реклама та просування освітніх послуг також мають велике значення. Спеціаліст з маркетингу С. Г. Брітт наголошує, що «...не рекламувати свій бізнес - це те саме, що підморгувати дівчині у темряві. Тільки ви самі знаєте про свої маніпуляції...». Зміцнюючи свою фінансову незалежність, університети мають формувати маркетингові бюджети для інформування та популяризації своєї діяльності.

Таблиця 1.1 Напрямки формування маркетингової стратегії брендингу ЗО по об'єктах

Об'єкти маркетингової стратегії	Варіанти стратегічних задач	Можливі заходи та напрямки вирішення стратегічних задач
Імідж ЗО	Авторитет і статус диплому (сертифікатів) ЗО	Міжнародне визнання диплому (сертифікатів), видані НЗ; диверсифікація дипломів за спеціальностями і можливість отримання дипломів інших ЗО (у тому числі іноземних); інформування суспільства про це
		Підвищення акредитації ЗВО, інформування суспільства про це
		Наявність у ЗО «фірмового корпоративного стилю», власних, ексклюзивних, «брендових» програм, викладачів (науковців) та розробок
	Престиж та популярність навчання у ЗО	Популяризація кар'єрних, ділових і наукових досягнень випускників ЗО
		Рекрутингове забезпечення випускників НЗ, інформування суспільства про це
		Післядипломне супроводження випускників ЗО, інформування суспільства про це
Набуті компетенції випускників ЗО	Професіоналізм випускників	Рівень професорсько-викладацького складу, залучення авторитетних спеціалістів практиків і науковців
		Насичення навчальних програм практичною роботою та прикладною тематикою із залученням потенційних роботодавців
		Забезпечення інноваційної складової знань та умінь
		Організація і популяризація рейтингових професійних конкурсів (змагань) із залученням потенційних роботодавців
	Актуальність, сучасність	Посилення зв'язку між навчальними програмами ЗО і практичною діяльністю підприємств
		Адекватна і оперативна корекція навчальних програм та методик ЗО відповідно до змін, що відбуваються навколо
		Залучення вітчизняних та іноземних сучасних авторитетних спеціалістів і проведення заходів щодо актуалізації навчальних програм та методик ЗО
	Розвиток, інновації	Використання у навчальних програмах ЗВО нових прогресивних методик та форм навчання, їх популяризація
		Запровадження і диверсифікація нових навчальних програм ЗО, підготовка нових спеціальностей і надання нових послуг
		Ініціативи з якості та покращення ефективності роботи та звітності підрозділів ЗО
Зручність у навчанні	Соціально-побутова сфера	Розвиток та забезпечення соціально-побутової сфери ЗО
		Запровадження міжнародних стандартів у соціально-побутовій сфері ЗО
		Диверсифікація соціально-побутової сфери ЗО
	Навчальні програми ЗО	Диверсифікація навчальних програм та методик ЗО, запровадження міжнародних стандартів
		Гнучкість навчальних програм
		Диверсифікація засобів та форматів навчання
	Система оплати за навчання	Можливість ЗО вести власну стимулюючу фінансову політику, формувати розподіляти бюджет, організовувати звітність
		Диверсифікація форм та методів оплати, використання і запровадження міжнародного досвіду із залученням операторів кредитування, гнучкість у можливостях використання різних форми оплати за навчання
		Формування навчальних і стипендіальних фондів і грантів

У контексті міжнародної інтеграції України в освітній простір цей бюджет повинен забезпечуватися частково коштами, заробленими від продажу освітніх послуг, які просуває університет на ринку.

Активна маркетингова діяльність вищих навчальних закладів, разом із високою якістю надання освіти, є ключовим фактором для становлення України як країни інноваційного спрямування у світовій освітянській спільноті. Це сприятиме не лише національній, а й світовій економіці, забезпечуючи її висококваліфікованими спеціалістами нового покоління.

Отже, зробивши узагальнення вищевикладеного, можна зазначити, що належне формування маркетингової стратегії брендингу для вищого навчального закладу є критично важливим для його конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг. Процес формування такої стратегії є складним і має багатоаспектний характер, охоплюючи всі аспекти управління брендом, і має чітко визначені терміни і просторові рамки. Крім того, він дозволяє встановити механізм оцінки ефективності маркетингової стратегії брендингу.

Отже, брендинг у вищому навчальному закладі, подібно до інших підприємств, охоплює всі рівні управління, що існують у цьому закладі, проникає в усі управлінські процедури і може впливати на елементи освітнього процесу, стаючи складовою корпоративної культури закладу, його традицій, правил і механізмів функціонування.

Управління брендом в ЗО реалізується через систему управління, яка формується під впливом ключових зацікавлених сторін (стейкхолдерів) та складається з внутрішніх та зовнішніх суб'єктів. Ця система управління формує функціональні, ланцюгові та інформаційні зв'язки, які визначаються рівнем розвитку самої системи та впливом внутрішніх та зовнішніх чинників і обмежень.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ

2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу освіти

ДНЗ «Одеський професійний ліцей сфери послуг Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського» є державним професійно-технічним навчальним закладом другого атестаційного рівня. Форма власності – державна.

Юридична і фактична адреса: 65033, м. Одеса, вулиця Мельницька 32Д. Ліцей є юридичною особою, має самостійний баланс, рахунки в установах банків, штамп, печатку із зображенням Державного Герба України і своїм найменуванням, ідентифікаційний код юридичної особи 39645815.

Навчальний заклад створено у 1971 році наказом начальника обласного Управління профтехосвіти № 157 від 05.09.1971 р. і мав назву ГПТУ-26, яке готувало кадри з професій «Ткач», «Прядильниця» для Джутової фабрики.

В 1977 році назва училища була змінена згідно наказу № 178 від 10.10.1977 р. на ТУ-12.

У 1984 році на основі наказу ООУПТО № 20 від 16.08.1984 р. училище перейменоване у СПТУ-33, де учні здобували не тільки професію, а й середню освіту.

На основі наказу Управління освіти і науки Одеської Облдержадміністрації № 401-ОД від 14.11.2002 р. училище перейменоване в Одеський професійний ліцей сфери послуг.

З 17 липня 2003 року згідно наказу № 470 від 17.07.2003 р. Професійний ліцей реорганізовано в Одеський професійний ліцей сфери послуг Південноукраїнського державного університету ім. К.Д. Ушинського, а з 14.04.2010 р., згідно наказу МОН України навчальний заклад перейменовано і встановлено повну назву навчального закладу Державний навчальний заклад

«Одеський професійний ліцей сфери послуг Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського».

З 14.02.2015 року, згідно наказу Міністерства освіти і науки України № 148, припинено дію юридичної особи Державний навчальний заклад «Одеський професійний ліцей сфери послуг Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського» шляхом реорганізації до Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К.Д. Ушинського», як відокремлений структурний підрозділ – Державний навчальний заклад «Одеський професійний ліцей сфери послуг Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського».

Державний навчальний заклад «Одеський професійний ліцей сфери послуг Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського» діє на основі Положення, затвердженого 18.02.2015 р ректором ПНПУ ім. К.Д. Ушинського О.Я Чебикіним та погоджено з директором Департаменту освіти і науки Одеської обласної державної адміністрації Т.О. Лазаревою.

Перелік професій за якими здійснюється набір:

На базі базової загальної середньої освіти - 9 класів:

- Агент з постачання; оператор комп'ютерного набору
- Перукар (перукар-модельєр); Візажист
- Перукар (перукар-модельєр); Манікюрник
- Кравець; Закрійник

Спеціальні групи (здобувачі освіти з ООП)

На базі базової загальної середньої освіти - 9 класів:

- Кравець; закрійник
- Оператор комп'ютерного набору: офісний службовець (бухгалтерія)

На базі повної загальної середньої освіти - 11 класів:

- Кравець
- Агент з постачання

- Перукар; візажист

1.2 Оцінка показників якості освітньої діяльності ЗП(ПТ)О

Логістика і моніторинг якості освіти є двома важливими аспектами в системі освіти, які взаємодоповнюють один одного і сприяють підвищенню ефективності навчального процесу. Давайте розглянемо кожен з цих аспектів детальніше:

Логістика освіти: Логістика в освіті включає в себе планування, координацію та контроль всіх матеріальних, інформаційних та людських ресурсів, необхідних для забезпечення навчального процесу. Це включає в себе постачання необхідного обладнання та матеріалів для навчання, організацію простору, управління персоналом, розробку та впровадження освітніх програм тощо. Логістика допомагає забезпечити ефективне функціонування освітніх закладів та оптимізувати використання ресурсів.

Моніторинг якості освіти: Моніторинг якості освіти - це систематичний процес збору, аналізу та оцінки даних про якість навчання та досягнення учнів. Він включає в себе оцінку академічних результатів учнів, їхніх знань та вмінь, а також ефективність навчальних програм та методів. Моніторинг допомагає ідентифікувати сильні та слабкі сторони освітньої системи, виявляти проблеми та розробляти стратегії для їх вирішення.

Взаємодія логістики і моніторингу якості освіти дозволяє закладам освіти ефективно виконувати їхні завдання і забезпечувати якісну підготовку учнів. Наприклад, за допомогою моніторингу якості можна виявляти проблеми з доступністю необхідного обладнання чи матеріалів, які можуть бути вирішені за допомогою логістичних рішень, таких як покращення постачання або організація простору. З іншого боку, логістика допомагає забезпечити необхідні ресурси для проведення моніторингу та впровадження рекомендацій щодо підвищення якості освіти. Таким чином, взаємодія цих двох аспектів дозволяє оптимізувати процес навчання та підвищувати рівень якості освіти.

Якість освітнього процесу - це комплексний показник, який визначає ефективність освітнього процесу в навчальному закладі. Вона оцінюється за допомогою різних критеріїв та параметрів і включає в себе наступні аспекти:

Академічні досягнення учнів: Одним із ключових аспектів якості освітнього процесу є рівень досягнень учнів у навчальних предметах та інших аспектах освітньої програми. Це може включати оцінки, результати стандартизованих тестів, участь у конкурсах та інші вимірювання успішності.

Якість викладання та педагогічної роботи: Важливо, щоб викладачі були компетентними, мали відповідний досвід та здатність ефективно комунікувати з учнями. Якість викладання, методи навчання та педагогічні підходи впливають на успішність навчання.

Доступність ресурсів та інфраструктури: Це оцінює рівень доступності необхідних ресурсів для навчання, таких як підручники, комп'ютери, лабораторне обладнання тощо. Також важлива інфраструктура навчального закладу, така як стан приміщень, технічні можливості, доступність бібліотеки та інше.

Рівень задоволення студентів і батьків: Важливо, щоб студенти та їхні батьки були задоволені наданою освітньою програмою та якістю навчання. Це може включати задоволеність методами навчання, спілкуванням з викладачами, організацією навчального процесу тощо.

Підготовка до майбутньої кар'єри: Якість освіти також визначається тим, наскільки ефективно вона готує учнів до майбутньої кар'єри та подальшого успіху у житті. Це може включати розвиток не лише академічних, а й практичних навичок, вмінь розв'язувати проблеми, комунікаційні та соціальні навички тощо.

Враховуючи ці аспекти, якість освітнього процесу оцінюється за допомогою різноманітних методів та інструментів, які допомагають ідентифікувати сильні та слабкі сторони системи освіти та розробляти стратегії для її покращення.

Для забезпечення відповідної організації навчально-виробничого процесу, здійснення первинної професійної підготовки та загальноосвітньої підготовки робітничих кадрів Державний навчальний заклад «Одеський професійний ліцей сфери послуг Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського» має 5-ти поверхову власну будівлю, загальна площа якої становить 4175 м², із них 2316 м² використовуються для навчальних цілей.

З метою якісної підготовки кваліфікованих робітників, виконання навчальних планів і програм, Ліцей має належну матеріальну базу: 18 кабінетів: (8– загальноосвітніх; 6 – професійної підготовки, 4 - загально-професійної підготовки); 1 лабораторія (суміжна із навчальною фірмою); 3 майстерні; Спортивна зала (загальна площа 250 м²); Актова зала; Санітарно-технічний стан приміщень задовільний та відповідає санітарно-гігієнічним вимогам.

Моніторинг якості освіти включає в себе використання різноманітних показників та інструментів для систематичного відстеження, оцінки і покращення якості навчання та навчального середовища.

Проаналізуємо результати моніторингу якості освіти з державної кваліфікаційної атестації (табл. 2.1)

Таблиця 2.1 - Результати моніторингу якості освіти з державної кваліфікаційної атестації:

Зазначте номер групи	Кількість учнів в групі	Допущено до ДКА	Не з'явилися на ДКА	Склали ДКА	За результатами ДКА	За результатами ДКА	За результатами ДКА показали	За результатами ДКА	% якості (достатній +високий до	Отримали звичайний диплом	Отримали диплом з відзнакою	Отримали свідоцтво	Отримали довідку	Отримали дві та більше професій	З виробничого навчання отримали
0522	23	23	-	23	17	6	-	-	100	23	-	-	-	-	17
1620	29	29	0	29	22	7	0	0	100	29	0	0	0	29	19
1820	25	25	0	25	8	14	3	0	88	25	0	0	0	25	21
1520	26	26	0	26	10	12	4	0	84,6	26	0	0	0	26	10
1720	10	10	0	10	8	2	0	0	100	10	0	0	0	10	10
1120	29	28	1	28	14	10	4	0	85,7	28	0	0	0	28	11
	142	141	1	141	79	51	11	0	94,33	141	0	0	0	118	88

Як бачимо, результати є високими, отже навчання дає позитивні результати.

Проаналізуємо результати навчальних досягнень здобувачів освіти за 2022-2023 навчальний рік (табл. 2.2-2.4).

Таблиця 2.2 - Результати навчальних досягнень здобувачів освіти за 2022-2023 навчальний рік

Назва предмету	№ групи	кількіст ь учнів	Рівень навчальних досягнень							
			початковий		середній		достатній		високий	
			осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Загальнопрофесійна підготовка										
основи галузевої економіки та підприємництва	1722	10	0	0	0	0	8	80%	2	20%
правила дорожнього руху	1622	29	0	0	8	28%	6	21%	15	52%
	1722	10	0	0	0	0%	5	50%	5	50%
інформаційні технології	1722	10	0	0	0	0%	3	30%	7	70%
	1620	30	6	20%	4	13%	8	27%	12	40%
техніка пошуку роботи	1621	30	0	0,00%	0	0%	9	30%	21	70%
фінансова грамотність	1722	10	0	0,00%	0	0%	5	50%	5	50%
		129	6	5	12	9	44	34	67	52

Професійно-теоретична підготовка										
основи бухгалтерського обліку	1721	10			4	40%	3	30%	3	30%
	1622	29	5	0,2	5	17%	16	55%	3	10%
організація товарознавства	1621	30					10	33%	20	67%
	1622	29	2	0,1	3	10%	15	52%	9	31%
технологія торгівлі	1621	30					14	47%	16	53%
	1622	29	1	0,0	4	14%	15	52%	9	31%
інформаційні системи і технології в комерційній діяльності	1622	29			5	17%	12	41%	12	41%
	1621	30					14	47%	16	53%
етика ділових відносин в торгівлі	1621	30					21	70%	9	30%
охорона праці	1622	30			10	33%	5	17%	15	50%
	1722	10					4	40%	6	60%
основи роботи на ПК	1621	30			6	20%	9	30%	15	50%
	1722	10					1	10%	9	90%
	1620	30					6	20%	24	80%
машинопис	1722	10							10	100%
	1621	30			6	20%	9	30%	15	50%
основи діловодства	1722	10					4	40%	6	60%
	1620	30			1	3%	13	43%	16	53%
основи роботи в Internet	1722	10							10	100%
	1620	30			1	3%	1	3%	28	93%
технології комп'ютерної обробки інформації	1620	30			3	10%	22	73%	5	17%
	1722	10			2	20%	5	50%	3	30%
	1621	30			1	3%	15	50%	14	47%
бухгалтерський облік	1720	10			9	90%			1	10%
основи економічного аналізу	1721	10			4	40%	6	60%		
	1720	10					10	100%		
економіка підприємства та основи підприємницької діяльності	1721	10					9	90%	1	10%
	1720	10					5	50%	5	50%
діловодство та управлінська документація	1721	10					3	30%	7	70%
комп'ютеризація облікової інформації	1721	10					6	60%	4	40%
		616	8	1	64	10	253	41	291	47

Назва предмету	№ групи	кількіст ь учнів	Рівень навчальних досягнень							
			початковий		середній		достатній		високий	
			осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%

Професійно-практична підготовка										
виробниче навчання	1722	10					5	50%	5	50%
	1721	10					4	40%	6	60%
	1720	10					5	50%	5	50%
	1622	29	1	3%	4	14%	13	45%	11	38%
	1621	30			2	7%	16	53%	12	40%
	1121	28			3	11%	18	64%	7	25%
виробнича практика	1620	29					19	66%	10	34%
	1722	10					5	50%	5	50%
	1720	10					5	50%	5	50%
	1621	30			2	7%	16	53%	12	40%
	1121	28			3	11%	18	64%	7	25%
	1620	29					19	#####	10	34%
		253	1	0	14	6	143	57	95	38

Таблиця 2.3 - Результати навчальних досягнень здобувачів освіти за 2022-2023 навчальний рік, кравець, закрійник

Назва предмету	№ групи	кількість учнів	Рівень навчальних досягнень							
			початковий		середній		достатній		високий	
			осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Загальнопрофесійна підготовка										
основи трудового законодавства	1122	27	0		1	4%	15	56%	11	41%
основи галузевої економіки та підприємництва	1122	27	0		0		22	81%	5	19%
	1121	28	0		1	4%	13	46%	14	50%
електротехніка з основами електробереження	1122	27	0		1	4%	14	52%	12	44%
інформаційні технології	1122	30	1		1	3%	14	47%	14	47%
основи креслення	1122	30	1	3%	1	3%	15	51%	13	43%
	1120	30	1	3%	4	13%	5	17%	20	67%
професійна етика	1122	27	0		3	11%	16	59%	8	30%
композиція костюму	1120	30	1	3%	8	27%	9	30%	12	40%
		256	4	2	20	8	123	48	109	43
Професійно-теоретична підготовка										
технологія виготовлення швейних виробів	1122	27	0		2	7%	15	56%	10	37%
технологія виготовлення одягу	1121	28	0		6	21%	9	32%	13	46%
матеріалознавство	1122	27	0		5	19%	6	22%	16	59%
обладнання швейного виробництва	1122	27	0		7	26%	6	22%	14	52%
спеціальне малювання	1122	27	0		3	11%	22	81%	3	11%
основи конструювання одягу	1122	27	0		3	11%	22	81%	2	7%
	1121	27	0		2	7%	20	74%	5	19%
конструювання одягу	1120	29	2	7%	9	31%	7	24%	11	38%
моделювання і художнє оформлення одягу	1120	29	2	7%	9	31%	8	28%	10	34%
спеціальний малюнок	1120	29	2	7%	7	24%	11	38%	9	31%
технологія розкрою	1120	29	0		11	38%	8	28%	10	34%
конструювання швейних виробів з елементами САПР	1120	29	2	7%	11	38%	6	21%	10	34%
новітні технології виготовлення одягу	1120	30	0		9	30%	10	33%	12	40%
охорона праці	1122	27	0		1	4%	9	33%	17	63%
		392	8	2	85	22	158	40	142	36
Професійно-практична підготовка										
виробниче навчання	1120	29	0		5	17%	11	38%	13	45%
	1121	28			3	11%	18	64%	7	25%
	1122	27	0		8	30%	6	22%	16	59%
виробнича практика	1120	29	0		5	17%	8	28%	13	45%
	1121	28	0		12	43%	11	39%	5	18%

Таблиця 2.4 - Результати навчальних досягнень здобувачів освіти за 2022-2023 навчальний рік, перукар, візажист

Назва предмету	№ групи	кількість учнів	Рівень навчальних досягнень							
			початковий		середній		достатній		високий	
			осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%
Загальнопрофесійна підготовка										
основи трудового законодавства	1822	25			5	20%	7	28%	13	52%
	1522	25			2	8%	11	44%	12	48%
	0522	23					5	22%	18	78%
основи галузевої економіки і підприємництва	0522	23					9	39%	14	61%
	1522	25			3	12%	12	48%	10	40%
	1822	25					12	48%	13	52%
основи професійної етики	1522	24			3	13%	17	71%	5	21%
	1822	25			2	8%	19	76%	4	16%
	0522	23					14	61%	9	39%
інформаційні технології	0522	23			1	4%	7	30%	15	65%
	1822	25			1	4%	14	56%	10	40%
техніка пошуку роботи	0522	23					9	39%	14	61%
	1520	28	1	4%	7	25%	12	43%	7	25%
	1820	30			12	40%	11	37%	7	23%
		347	1	0	36	10	159	46	151	44
Професійно-теоретична підготовка										
основи перукарського мистецтва	1822	25			8	32%	15	60%	2	8%
	1522	24	1	4%	7	29%	14	58%	2	8%
	0522	23					12	52%	11	48%
	1521	29			8	28%	19	66%	2	7%
	1821	30			8	27%	18	60%	4	13%
основи візажної справи	1520	27			5	19%	14	52%	8	30%
основи матеріалознавства	1821	30			5	17%	7	23%	18	60%
	1521	30			5	17%	15	50%	10	33%
	1520	28	2	8%	8	29%	13	46%	5	18%
	1820	26			9	35%	12	46%	5	19%
	1522	24			3	13%	5	21%	16	67%
	1822	25					12	48%	13	52%
	522	23					11	48%	12	52%
основи спеціального малювання	1520	27			5	19%	14	52%	8	30%
	1521	30			11	37%	10	33%	9	30%
	1821	30			17	57%	9	30%	4	13%
	1522	24			6	25%	11	46%	7	29%
	0522	23					15	65%	8	35%
основи санітарії та гігієни	1522	24			2	8%	9	38%	13	54%
	1822	25			2	8%	12	48%	11	44%
	1520	28			8	29%	10	36%	10	36%
	1820	25			9	36%	11	44%	5	20%
	0522	23					16	70%	7	30%
основи анатомії, фізіології та шкіри обличчя	1520	28	1	4%	7	25%	10	36%	10	36%
основи манікюрної справи	1820	25			9	36%	11	44%	5	20%
основи малюнку та дизайну нігтів	1820	26	1	4%	12	46%	9	35%	4	15%
основи колористики	0522	23					10	43%	13	57%
охорона праці	1522	24			1	4%	12	50%	11	46%
	1822	25					14	56%	11	44%
	0522	23					14	61%	9	39%
		777	5	1	155	20	364	47	253	32

Назва предмету	№ групи	кількість учнів	Рівень навчальних досягнень							
			початковий		середній		достатній		високий	
			осіб	%	осіб	%	осіб	%	осіб	%

Професійно-практична підготовка										
виробниче навчання	0522	23					6	26%	17	74%
	1822	25					16	64%	9	36%
	1522	24					8	33%	16	67%
	1521	30			2	7%	9	30%	19	63%
	1821	30			1	3%	18	60%	11	37%
	1820	25			11	44%	7	28%	7	28%
	1520	26			4	15%	15	58%	7	27%
виробнича практика	0522	23					6	26%	17	74%
	1521	30			2	7%	9	30%	19	63%
	1821	30			1	3%	18	60%	11	37%
	1520	30			3	10%	22	73%	5	17%
	1820	26			4	15%	18	69%	4	15%
		322			28	9	152	47	142	44

Як бачимо, наявні високі результати атестації, що свідчить про високу якість підготовки фахівців.

РОЗДІЛ 3

РОЗШИРЕННЯ МОЖЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ МАРКЕТИНГУ В УПРАВЛІННІ ЗАКЛАДОМ ОСВІТИ

3.1 Шляхи та можливості оптимізації діяльності ЗО на засадах маркетингу

Державна цільова соціальна програма розвитку професійної (професійно-технічної) освіти на 2022-2027 роки покладає свої основні акценти на створенні сприятливих умов для якісної підготовки кваліфікованих кадрів та формування та розвитку актуальних професійних компетентностей, необхідних для успішної професійної діяльності та самореалізації.

Ця програма також передбачає розвиток державно-приватного партнерства у сфері професійної (професійно-технічної) освіти до 2027 року в Україні. Цей процес включає участь всіх зацікавлених сторін, зокрема роботодавців, у проведенні системного моніторингу працевлаштування випускників закладів професійної (професійно-технічної) освіти.

Справді, збройна агресія Російської Федерації проти України має серйозні наслідки для всього суспільства, включаючи руйнацію інфраструктури, розпорошення педагогічних колективів та згортання діяльності підприємств. Це викликає серйозні виклики і проблеми, з якими необхідно ефективно боротися.

Одним із перших завдань є відновлення пошкоджених та зруйнованих об'єктів інфраструктури. Це вимагатиме наявності висококваліфікованих кадрів, зокрема, кваліфікованих робітників. Для забезпечення цих кадрів необхідно розробляти та впроваджувати спеціалізовані навчальні програми в закладах професійної освіти, спрямовані на навчання студентів відновленню та ремонту інфраструктурних об'єктів.

Також важливо забезпечити цільову підготовку робітників з різних професій для відновлення економічної активності та функціонування підприємств.

Додатково, необхідно враховувати психологічні аспекти ситуації, оскільки збройний конфлікт може суттєво підірвати психічне здоров'я дітей та дорослих. Тому важливо забезпечити психологічну підтримку та консультування для тих, хто постраждав від конфлікту, а також впроваджувати програми реабілітації та соціальної адаптації для підтримки їхнього фізичного та психічного здоров'я.

Закон №2312-IX, прийнятий Верховною Радою України, відображає урядові зусилля по покращенню доступу до професійної (професійно-технічної) освіти в умовах воєнного стану та відновлення економіки. Ці зміни передбачають ряд заходів, спрямованих на забезпечення широкого доступу до професійної освіти, включаючи можливість повторного безоплатного навчання та здобуття часткових кваліфікацій. Такі ініціативи можуть значно підвищити кваліфікаційний рівень населення та сприяти відновленню економіки в умовах конфлікту.

Незважаючи на високий попит на кваліфікованих робітників на ринку праці в Україні, значна частина випускників шкіл надає перевагу вищій освіті. Ця тенденція визначена рядом причин, включаючи застаріле матеріально-технічне забезпечення закладів професійно-технічної освіти, нестачу відповідності компетентностей випускників вимогам сучасного ринку праці та низьку престижність професійно-технічної освіти серед молоді.

Для вирішення цих проблем необхідно вжити заходів, спрямованих на модернізацію програм та обладнання закладів професійно-технічної освіти, а також підвищення престижності професійних навчальних програм та випускників цих закладів.

3.2 Маркетингове дослідження кар'єрних траєкторій випускників ЗП(ПТ)О

Плановане дослідження кар'єрних траєкторій випускників закладів професійно-технічної освіти (П(ПТ)О) є важливим кроком для розуміння та врахування їхніх професійних уподобань та потреб на ринку праці. У зв'язку з

поточним воєнним станом і відповідними обставинами, деякі області та установи були виключені з генеральної сукупності для забезпечення адекватної репрезентації даних та забезпечення безпеки учасників дослідження. Такі заходи є розумними в умовах надзвичайної ситуації та забезпечують правильність та об'єктивність результатів дослідження.

Отже, до 10% вибірки потрапили 42 заклади П(ПТ)О з 19 областей та м. Києва.

Під час опитування було отримано 1 851 відповідь від випускників закладів П(ПТ)О, серед яких 60% (1110 осіб) чоловіків та 40% (741 особа) жінок (рис. 3.1) Це значна кількість відповідей, яка враховує гендерну рівновагу серед випускників закладів професійно-технічної освіти (П(ПТ)О). Ці дані можуть бути важливим джерелом інформації для подальшого аналізу кар'єрних траєкторій та професійних уподобань випускників, а також для вироблення політики у галузі професійної освіти та розвитку робочої сили.

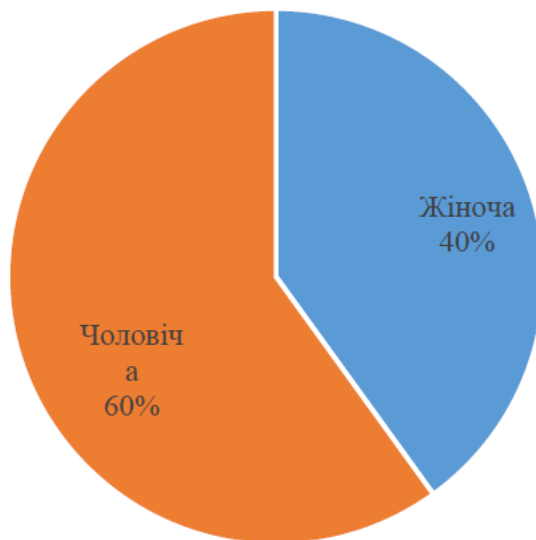


Рис. 3.1 - Розподіл учасників дослідження за статтю, %.

Серед опитаних випускників – трохи більше половини (51,2%) – мають вік 16-19 років. Менше половини (44,7%) – 20-29 років, 4,1% – мають вік 30 років і старше (рис. 3.2).

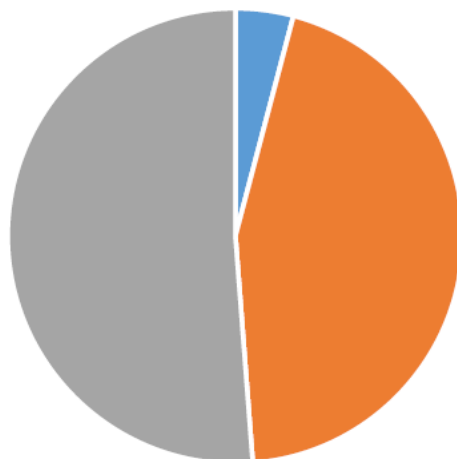


Рис. 3.2 Розподіл учасників дослідження за віком, %.

Жіноча 40%, Чоловіча 60%

Переважає більшість (84%) опитаних випускників закладів П(ПТ)О отримали диплом кваліфікованого робітника, 12% – диплом молодшого спеціаліста, 4% – диплом фахового молодшого бакалавра (рис. 3.3).

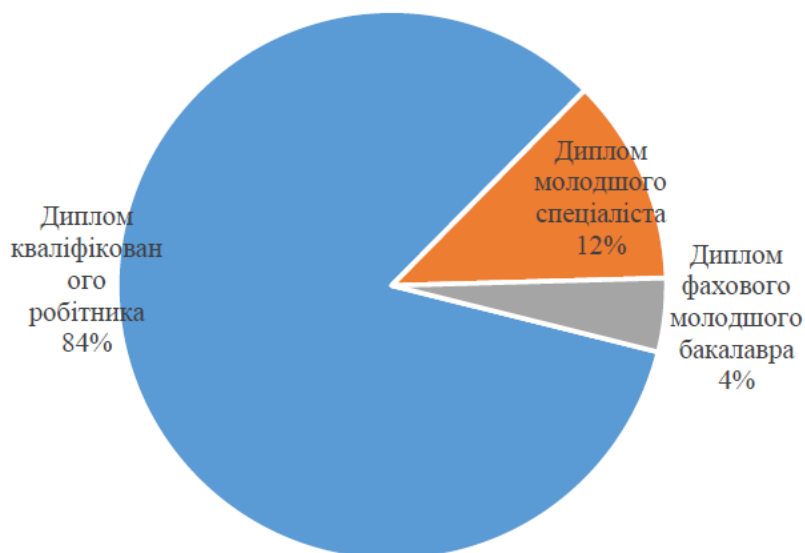


Рис. 3.3. Розподіл учасників дослідження за типом отриманого диплому, %.

Серед респондентів дослідження 18,4% опитаних випускників з числа кваліфікованих робітників здобули професію «Кухар», 11,5% опитаних -

«Тракторист-машиніст сільськогосподарського виробництва», 11,2% опитаних - «Слюсар», 9,4% опитаних - «Електрогазозварник» (рис. 3.4).

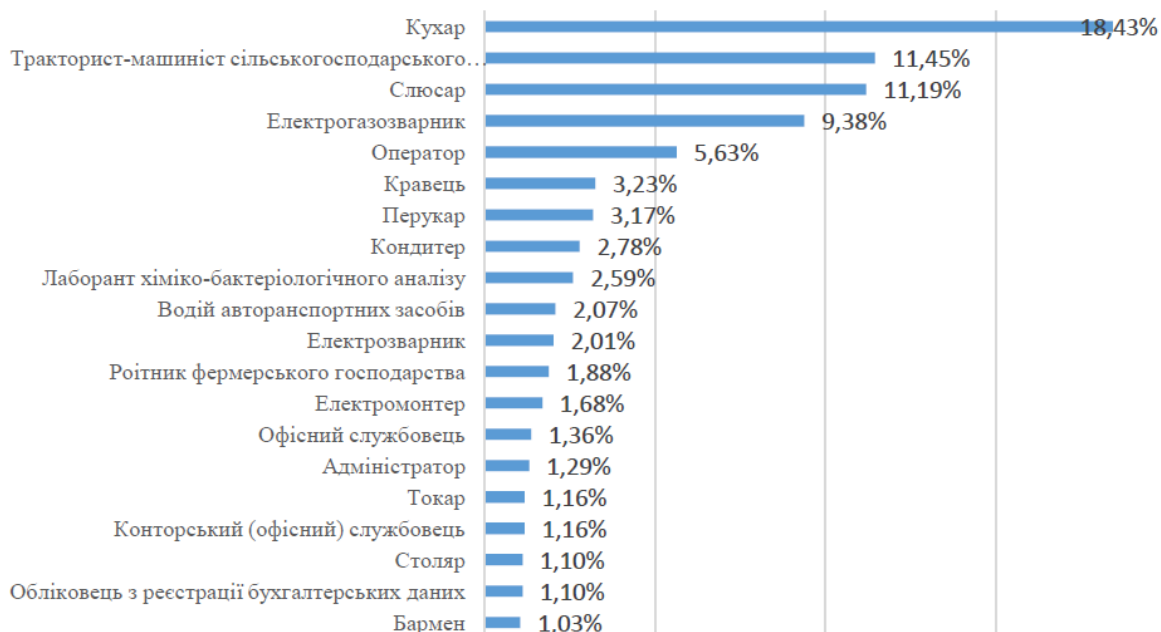


Рис. 3.4 - Розподіл відповідей учасників дослідження за здобутими професіями, %

Переважає більшість опитаних випускників з числа тих, які отримали диплом кваліфікованого робітника (73%) зазначили, що набута ними професія є інтегрованою (рис. 3.5).

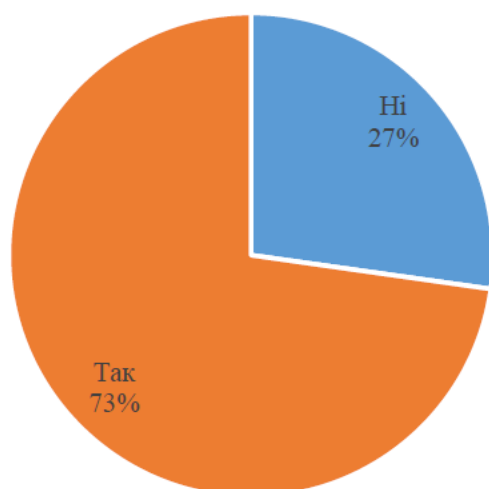


Рис. 3.5 - Розподіл відповідей учасників дослідження чи є інтегрованою професія, здобута ними у закладі П(ПТ)О, %.

До переліку інтегрованих професій, що найчастіше зустрічаються серед опитаних випускників закладів професійно-технічної освіти, входять наступні:

"Кухар; офіціант" (5% опитаних).

"Водій автотранспортних засобів; слюсар з ремонту колісних транспортних засобів" (4,5% опитаних).

"Кондитер; кухар" (4,4% опитаних).

"Тракторист – машиніст с/г виробництва категорії А1, А2, В1; слюсар з ремонту с/г машин; водій автотранспортних засобів (категорія С)" (4,1% опитаних) (рис. 3.6).

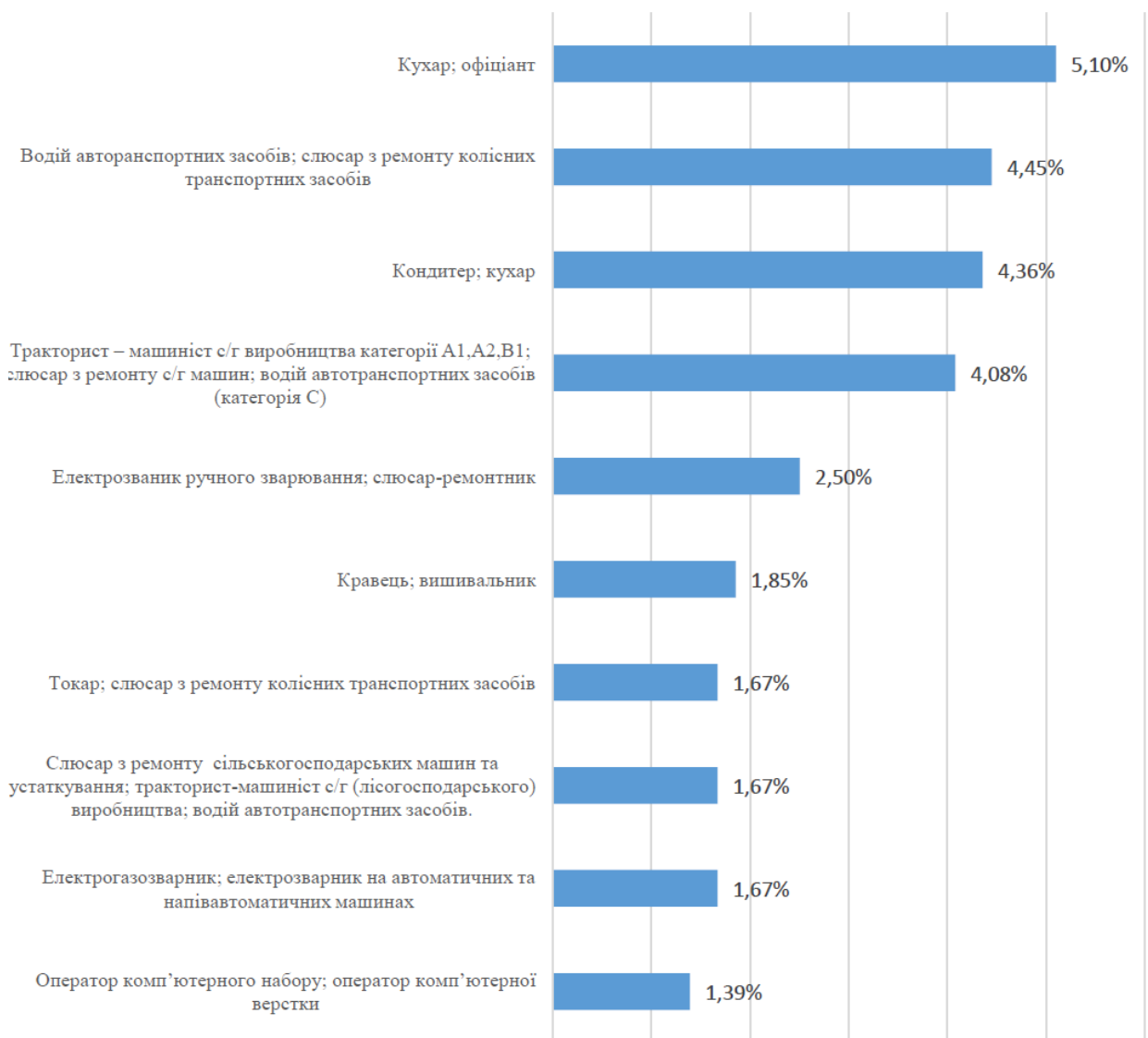


Рис. 3.6 - Розподіл відповідей опитаних за здобутими ними інтегрованими професіями, %

Ці дані свідчать про те, що серед опитаних випускників закладів професійно-технічної освіти досить популярні професії у сфері гастрономії, транспорту та сільського господарства. Це важливий контекст для подальшого розвитку програм професійної освіти, оскільки він відображає попит на ринку праці та можливості працевлаштування для випускників.

Серед спеціальностей, які часто зустрічаються серед випускників закладів професійно-технічної освіти, що отримали дипломи фахового молодшого бакалавра та молодшого спеціаліста, варто відзначити наступні:

«Харчові технології» (16,4% опитаних).

«Автомобільний транспорт» (11,8% опитаних).

«Агроінженерія» (11,5% опитаних).

«Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка» (9,2% опитаних). (Рис. 3.7).



Рис. 3.7. Розподіл відповідей опитаних за здобутими ними спеціальностями, %

Аналіз причин, які підштовхнули випускників обрати цей саме заклад професійно-технічної освіти, показав таке:

Зручне розташування закладу (44,2% опитаних).

Безкоштовне навчання (43% опитаних).

Репутація закладу професійно-технічної освіти (42% опитаних).

Отримання стипендії (41,4% опитаних).

Можливість отримати гарну професію (41,2% опитаних) (Рис. 3.8).

Серед причин, які найменше впливають на вибір закладу професійно-технічної освіти, опитані випускники вказали такі:

Близькість до будинку батьків або родичів (25,7% опитаних).

Можливість проживання у гуртожитку (21,5% опитаних).

Поради від друзів (19% опитаних). Ці дані вказують на те, що вибір закладу професійно-технічної освіти в основному залежить від таких факторів, як зручне розташування, доступність безкоштовного навчання, репутація закладу, можливість отримання стипендії та перспективи отримання якісної професії. Це важливо враховувати для підвищення конкурентоспроможності закладів П(ПТ)О та забезпечення їх привабливості для молоді.

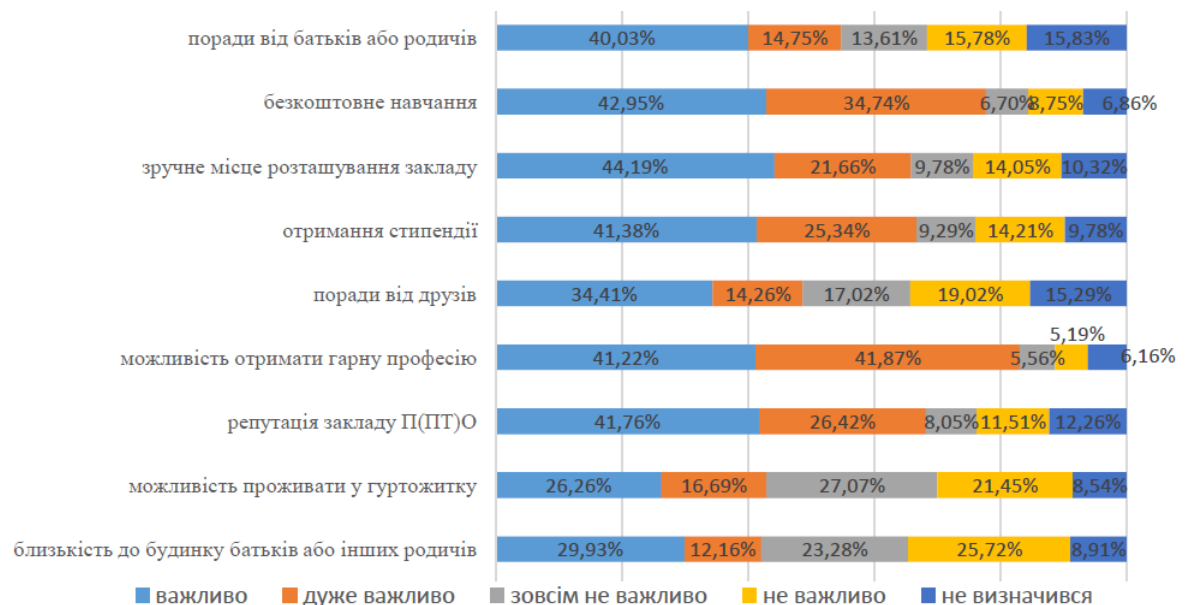


Рис. 3.8. Розподіл учасників дослідження за причинами, що спонукали їх обрати саме цей заклад П(ПТ)О, %

Загальні результати опитування свідчать, що більша частина випускників на момент заповнення анкети мала роботу. Переважна більшість випускників закладів П(ПТ)О (65% опитаних) працюють, 35% - не працюють (Рис. 3.9)



Рис. 3.9. Розподіл відповідей опитаних, чи працюють вони, %

Більше половини працюючих випускників (68% опитаних) зазначили, що мають постійну роботу, 17% - працюють самостійно, тобто самі на себе, та 15% - працюють тимчасово (мають нерегулярний підробіток) (Рис. 10).

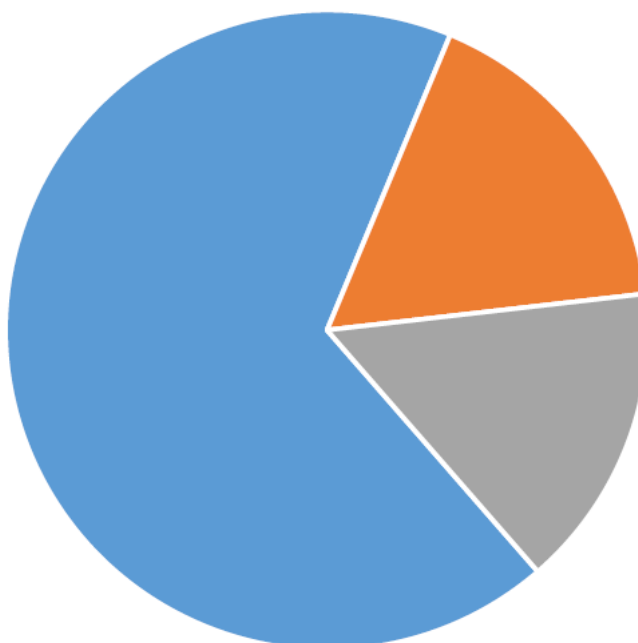


Рис. 3.10. Розподіл відповідей опитаних за тим, як вони працюють, %

Практично всі опитані випускники з числа працюючих (94%) працевлаштовані в Україні (Рис. 3.11).

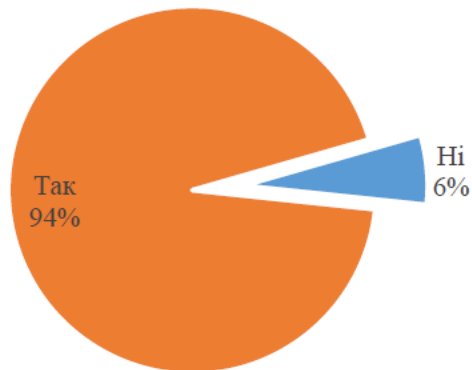


Рис. 3.11. Розподіл відповідей опитаних чи працюють вони в Україні, %

Серед опитаних випускників закладів П(ПТ)О, які працюють за межами України, переважна більшість (62% опитаних) працює у Польщі, Чехії (13% опитаних) та Німеччині (9% опитаних), решта опитаних переважно працює в інших країнах Європейського Союзу (Рис. 3.12).

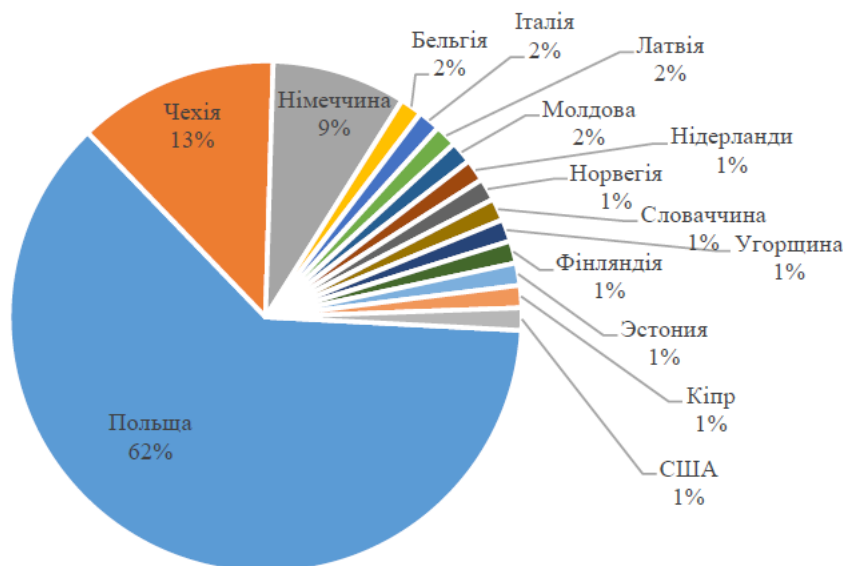


Рис. 3.12. Розподіл відповідей опитаних країнами, у яких вони працюють, %

Серед тих хто виїхав за кордон більше половини (54,2 %) випускниць закладів П(ПТ)О жіночої статі та 45,8% - випускників чоловічої статі.

Опитані випускниці у переважній більшості працюють у Польщі (61,6%), Німеччині (13%) та Чехії (5,1%) (Рис. 3.13).

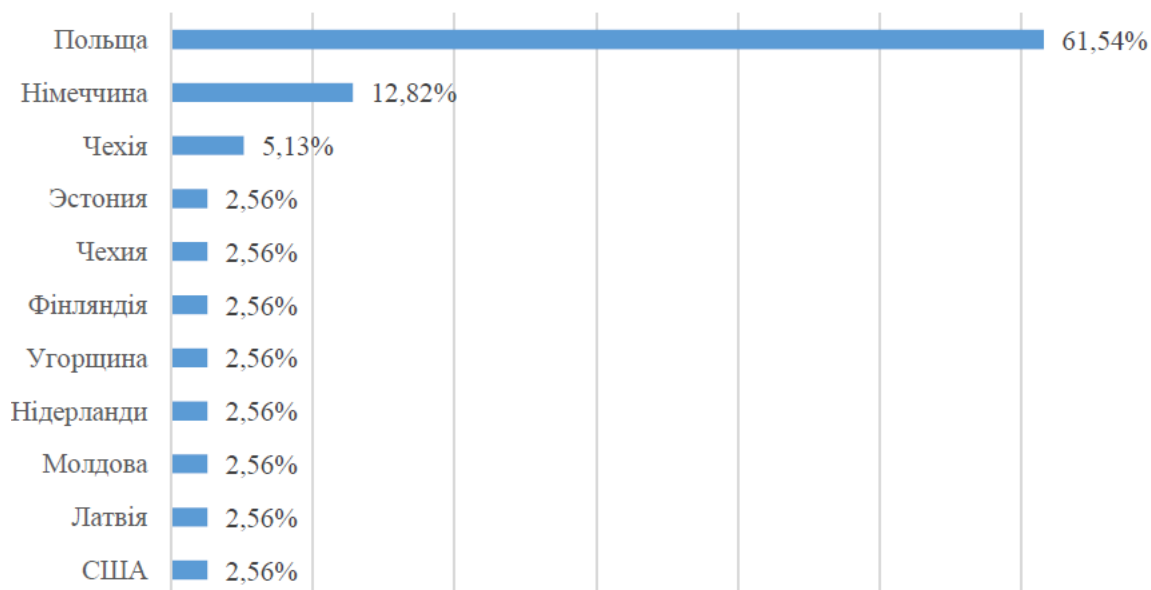


Рис. 3.13. Розподіл відповідей опитаних випускниць жіночої статі за країною, у якій вони працюють, %

Опитані випускники чоловічої статі загалом працюють у Польщі (64%) та Чехії (18,2%). Решта опитаних випускників чоловічої статі працюють у інших країнах ЄС (Рис. 3.14).

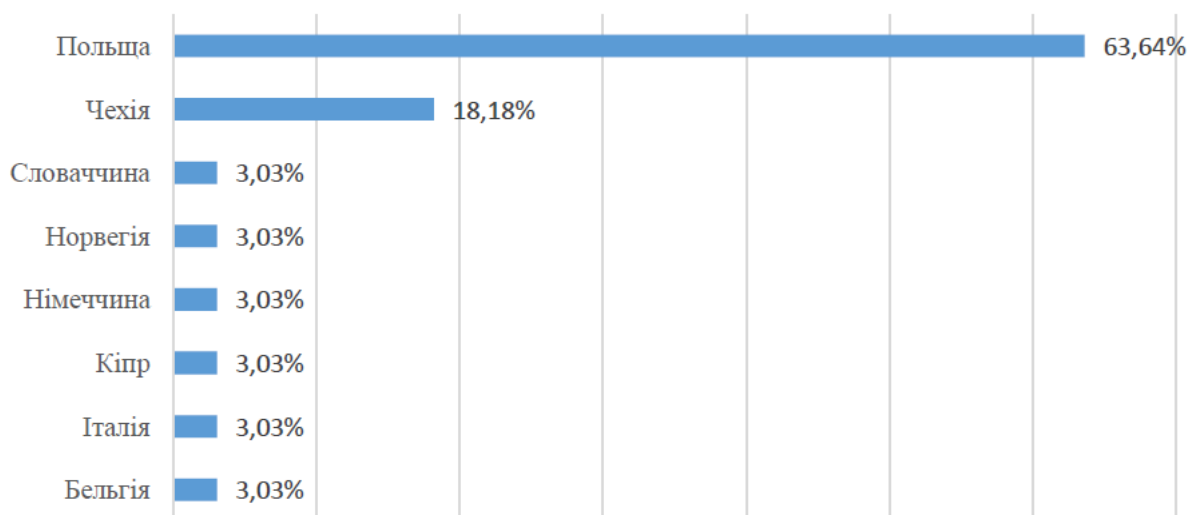


Рис. 3.14. Розподіл відповідей опитаних випускників чоловічої статі за країною, у якій вони працюють, %

Переважає більшість працюючих випускників (88% опитаних) працюють у тій області, де навчались (Рис. 3.15).



Рис. 3.15. Розподіл відповідей опитаних чи працюють вони у тій області/регіоні, де навчались, %

За результатами опитування, показник зайнятості випускників коливається у межах від 100% до 56%, залежно від регіонів (Рис. 3.16).

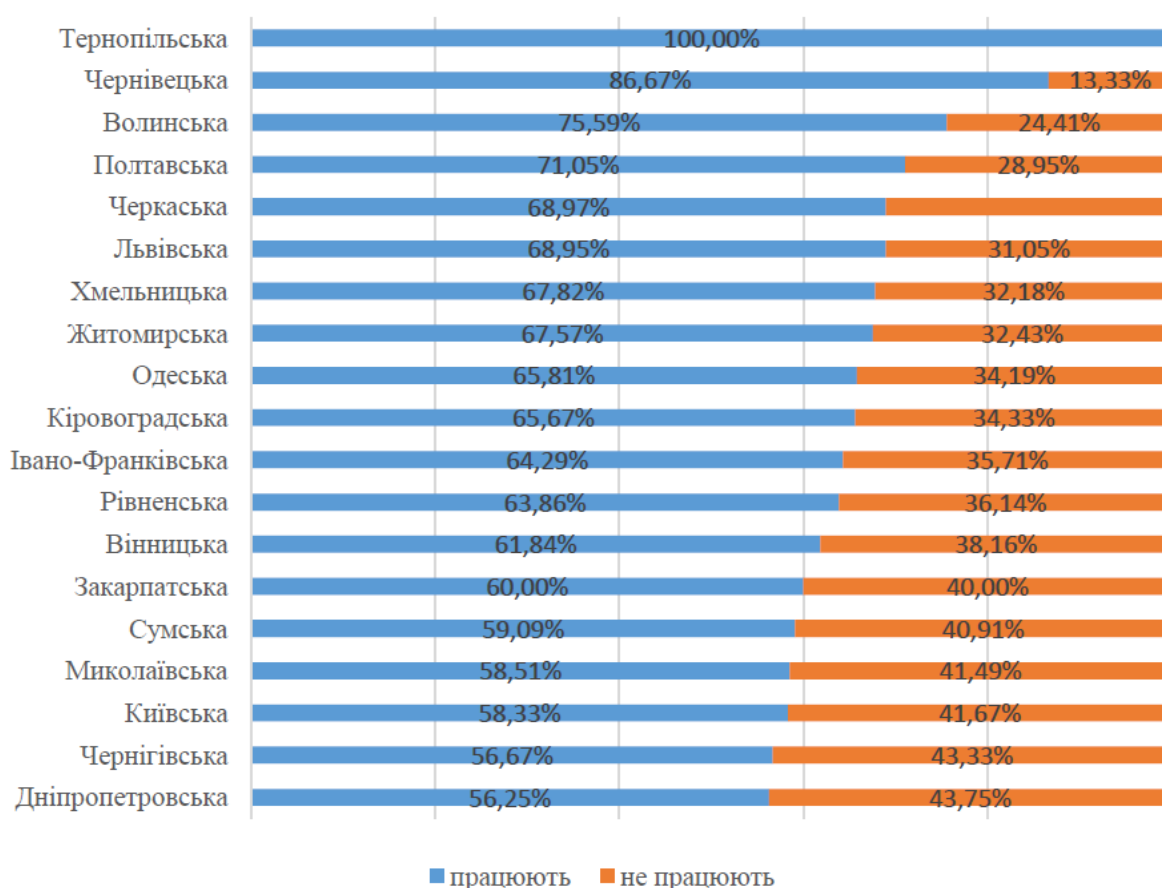


Рис. 3.16. Зайнятість випускників (за регіонами дослідження), %

Найвищі показники зайнятості серед випускників закладів професійно-технічної освіти спостерігаються у Тернопільській (100%), Чернівецькій

(86,7%), Волинській (75,6%) та Полтавській (71,1%) областях. Натомість найменші показники зайнятості випускників зафіксовані у Дніпропетровській (56,3%), Чернігівській (56,7%) та Київській (58,3%) областях.

Більшість працюючих випускників (73%) здійснюють трудову діяльність у сфері, пов'язаній зі спеціальністю або професією, яку вони здобули у закладі професійно-технічної освіти. (Рис. 3.17).

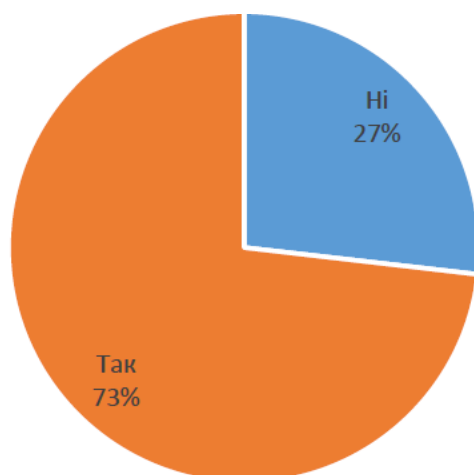


Рис. 3.17. Розподіл відповідей опитаних чи працюють вони за професією/спеціальністю, отриманою у закладі П(ПТ)О, %

Менше половини опитаних випускників (41%) вказали, що працюють на підприємствах, з якими їхні заклади професійно-технічної освіти уклали договір протягом періоду їхнього навчання. З цієї категорії, 23% опитаних працюють на підприємствах приватної форми власності, 15% на підприємствах державної форми власності, та 2% на підприємствах комунальної форми власності (див. Рис. 3.18).

Більшість опитаних (55,5%) вказали, що працюють на інших підприємствах. З них 40,9% працюють на підприємствах приватної форми власності, 12% на підприємствах державної форми власності, та 2% на підприємствах комунальної форми власності.

Ці дані показують, що менше половини випусників закладів П(ПТ)О працюють на підприємствах, з якими було укладено договір протягом їхнього навчання, а більшість працює на інших підприємствах. Це може вказувати на те, що співпраця між закладами П(ПТ)О та підприємствами щодо працевлаштування випусників не є належною або не є ефективною. Це може стати об'єктом подальшого дослідження та вдосконалення програм співпраці між освітніми закладами і підприємствами.



Рис. 3.18. Розподіл відповідей опитаних за типами роботодавців, %

Серед інших варіантів місць працевлаштування, які зазначили 3,6% опитаних, майже всі випусники закладів П(ПТ)О вказали, що працюють самі на себе, тобто відкрили власну справу.

Важливим показником ситуації на регіональному ринку праці є рівень заробітної плати випусників. Третина опитаних випусників закладів П(ПТ)О (31%) отримують більше 13 тисяч гривень, 13% - отримують від 7 до 9 тисяч гривень (Рис. 3.19).

Відмовились від відповіді 30,5% опитаних випусників.

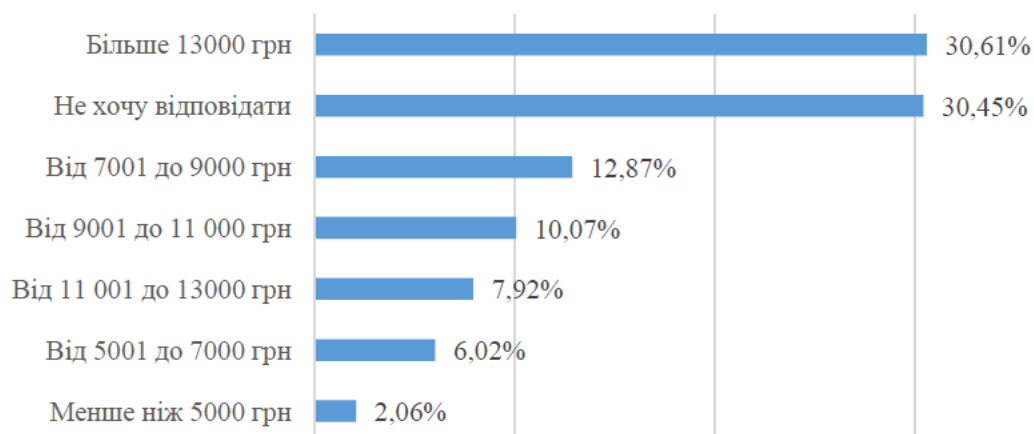


Рис. 3.19 - Розподіл відповідей опитаних за розміром заробітної плати, %

Переважає більшість (72,6%) працюючих випускників зазначає, що знання і навички, здобуті ними під час навчання, використовуються та постійно використовуються у них у роботі; 23% опитаних вказали, що не використовують у своїй роботі знання і навички, здобуті ними під час навчання (Рис. 3.20).

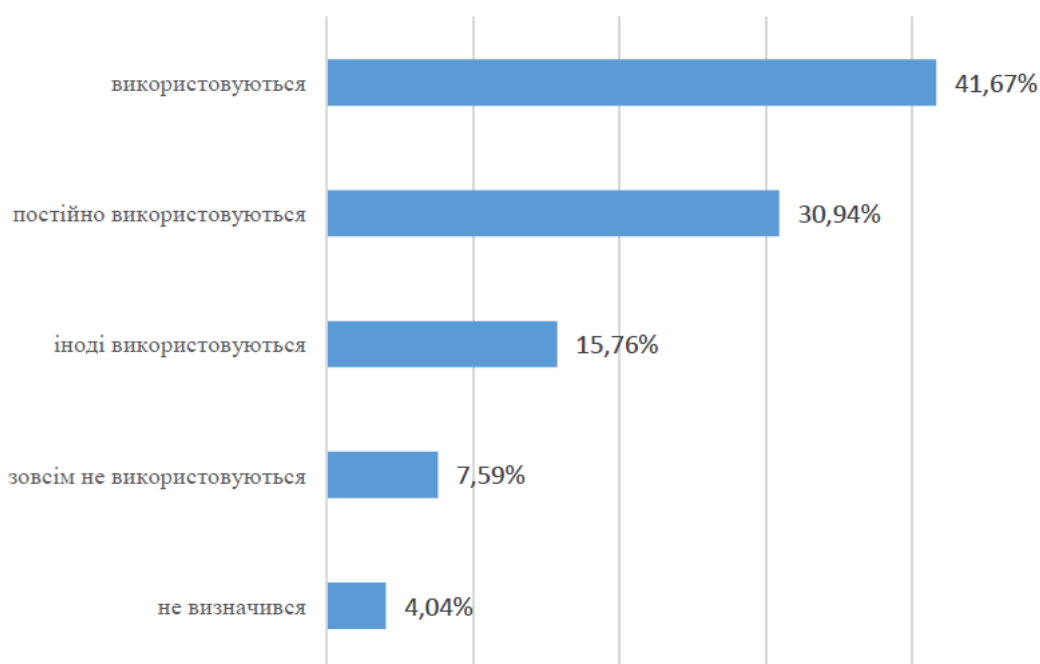


Рис. 3.20. Розподіл відповідей опитаних щодо використання ними у роботі знань та навичок, здобутих під час навчання, %

Опитані випускники зазначили, що усі складові навчання у закладі П(ПТ)О були гарно та дуже гарно пов'язані з їх майбутнім працевлаштуванням (Рис.3.21).

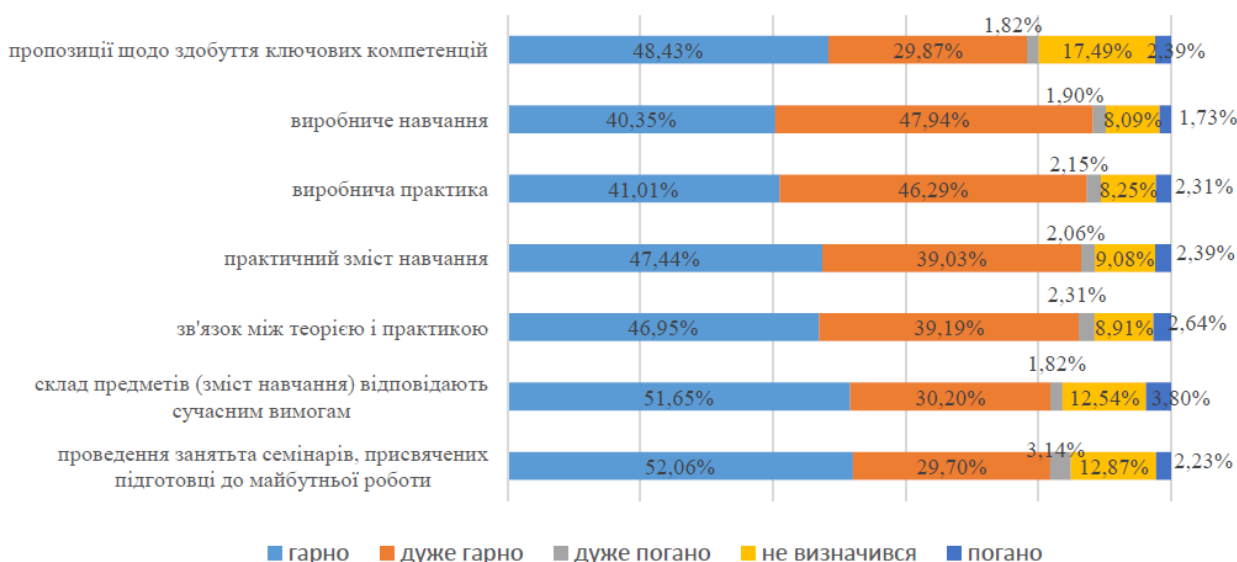


Рис. 3.21. Розподіл відповідей опитаних за оцінками зв'язку складових навчання у закладі П(ПТ)О з їх майбутнім працевлаштуванням

Майже 40% опитаних випускників вказали, що наразі не працюють через те, що продовжують своє навчання. Ще 20% зазначили, що активно шукають роботу, а 19% не зайняті з інших причин. Також 13,5% опитаних відповіли, що займаються домогосподарством або доглядають за дитиною, 6% проходять військову службу, а 3% не працюють і не шукають роботу. (Рис. 3.22).



Рис. 3.22. Розподіл відповідей опитаних за причинами їх незайнятості, %

Серед непрацюючих випускників закладів П(ПТ)О, які продовжують навчання, 63% опитаних вказали, що навчаються у закладах вищої освіти, 13% - навчаються на професійних курсах, організованих центром зайнятості, 13%

опитаних зазначили, що навчаються на професійних курсах за власні кошти (Рис. 3.23).

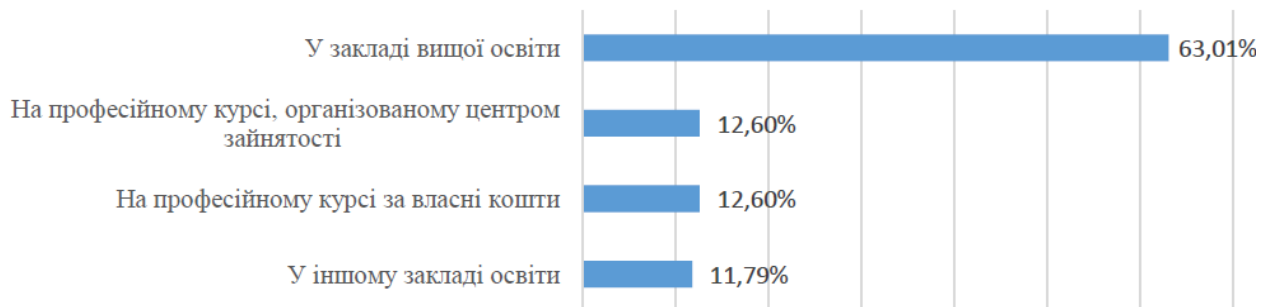


Рис. 3.23. Розподіл відповідей опитаних за типами закладів освіти, де вони навчаються, %

Слід відзначити, що випускники у цілому високо оцінили наявні умови навчання; зокрема, позитивні оцінки надали понад 82% респондентів. Найбільш критично випускниками було оцінено розмір стипендії та стан гуртожитків. Найкращими оцінками було відзначено доброзичливе ставлення викладачів та майстрів виробничого навчання (Рис. 3.24).

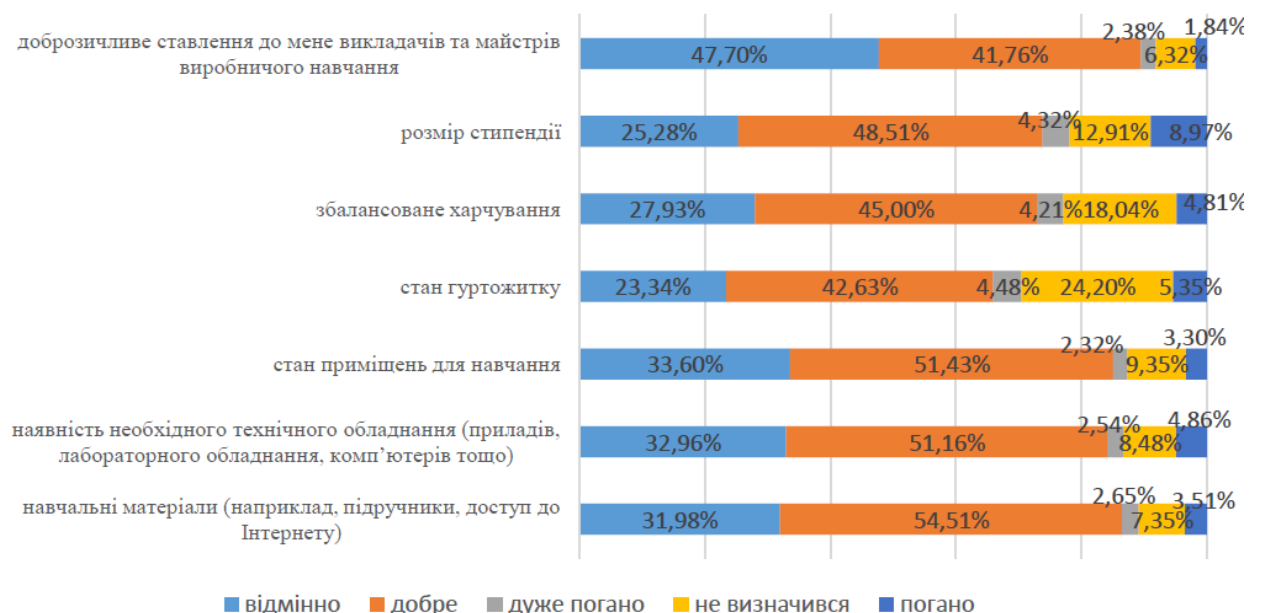


Рис. 3.24. Розподіл відповідей опитаних за оцінками умов навчання у закладі П(ПТ)О, %

Загалом, близько 80% опитаних випускників вказали, що під час навчання вони вважали, що їм вистачало всіх складових освітнього процесу. Проте 30% з

них зазначили, що їм не вистачало або дуже не вистачало цих складових (Рис. 3.25).

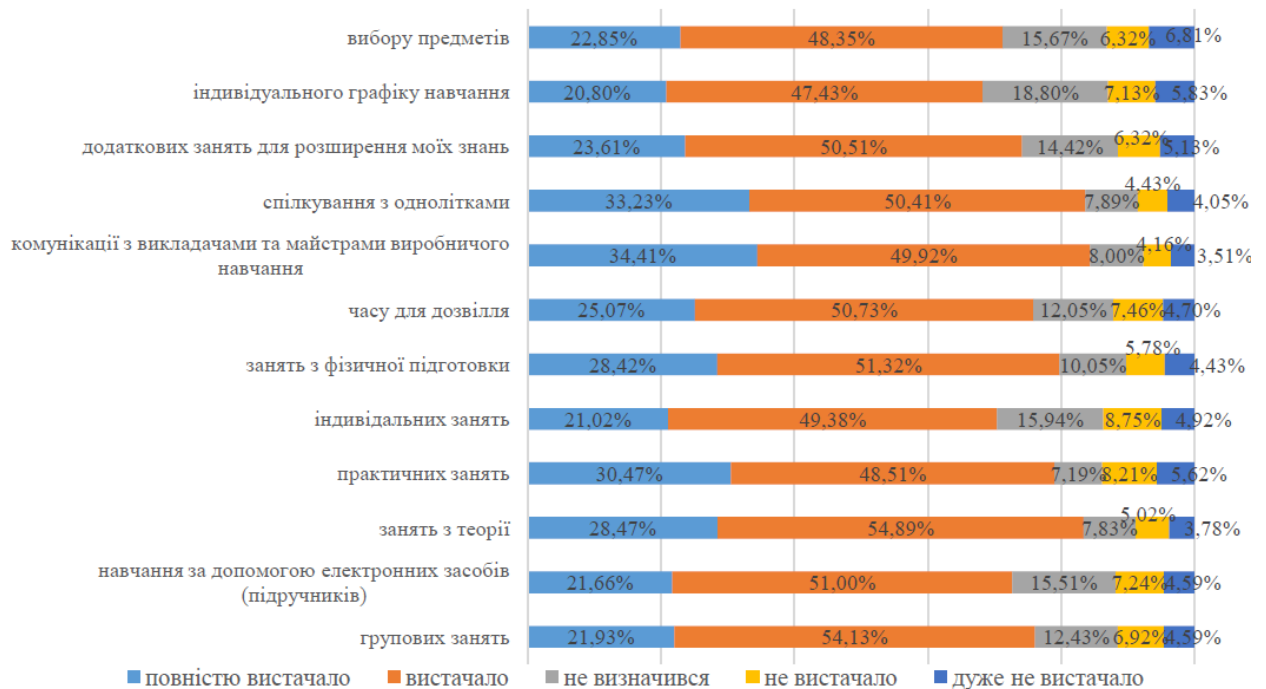


Рис. 3.25 Розподіл відповідей опитаних за оцінками, наскільки наступних складових освітнього процесу вистачало їм під час навчання, %

Аналіз цих оцінок важливий для встановлення пріоритетів у вдосконаленні освітнього процесу в закладах професійно-технічної освіти (ПТО). Зокрема, якщо багато випускників відчувають недостатню кількість практичних занять, це може вказувати на необхідність зміни навчальних програм або посилення співпраці з підприємствами для забезпечення студентам практичного досвіду.

Також важливо враховувати потреби студентів у виборі предметів, індивідуальному графіку навчання та часу на дозвілля. Це може вимагати перегляду розкладу занять, розширення можливостей вибору предметів або впровадження більш гнучкого графіку навчання.

Аналіз цих оцінок допоможе закладам ПТО зрозуміти, які аспекти навчального процесу потребують найбільшої уваги та вдосконалення, щоб забезпечити студентам якісну освіту та підготовку до майбутньої професійної діяльності (Рис. 3.26).

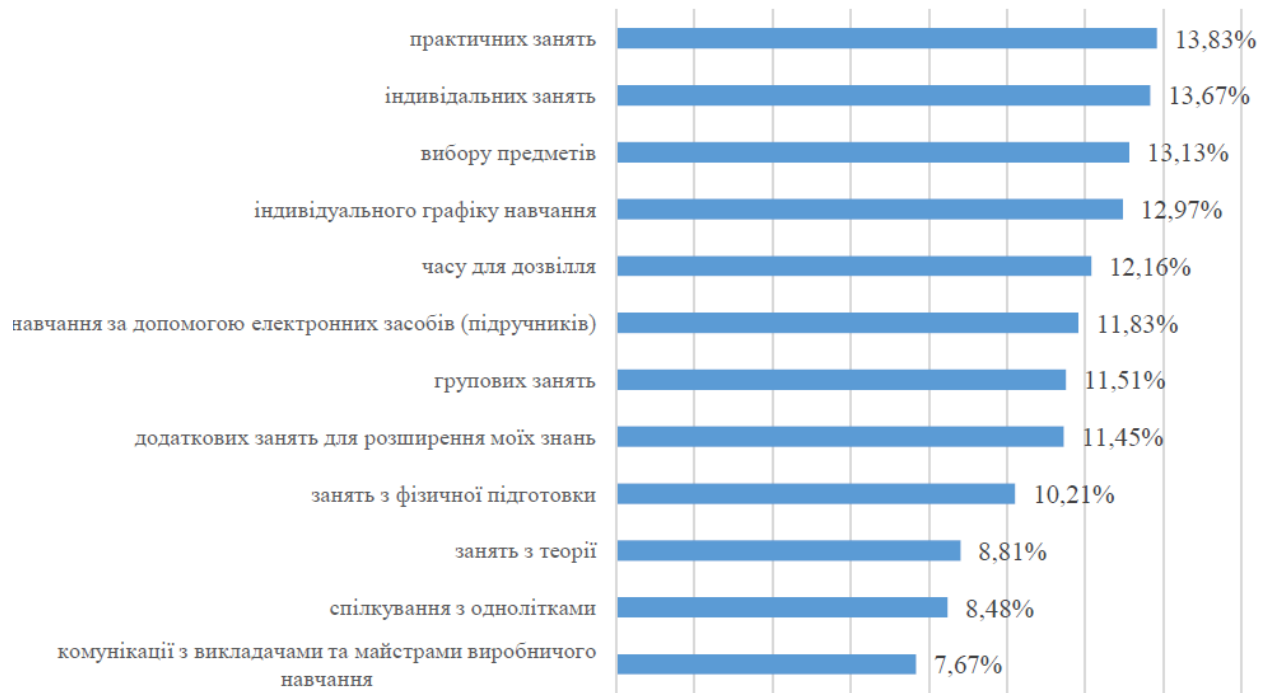


Рис. 3.26. Розподіл відповідей опитаних за складовими освітнього процесу, яких не вистачало та дуже не вистачало їм під час навчання, %

Найвища частка випускників закладів професійно-технічної освіти, яким не вистачало або дуже не вистачало цих складових освітнього процесу, спостерігається серед випускників, які отримали підготовку за такими професіями, як «Кухар», «Слюсар», «Тракторист-машиніст сільськогосподарського виробництва», «Електрогазозварник», «Перукар», та «Кравець». Практично відсутні негативні оцінки складових освітнього процесу серед випускників, які підготувалися за художніми професіями, а також за професіями «Бармен», «Бджоляр», «Агент з організації туризму», та «Електромонтер».

Ця інформація є корисною для закладів ПТО, оскільки вона дозволяє зрозуміти, які конкретні професії потребують більшої уваги у вдосконаленні освітнього процесу. Наприклад, якщо серед випускників, які отримують професію кухаря або слюсаря, більше половини відчувають недостатність практичних занять або можливості вибору предметів, це може вказувати на

необхідність перегляду навчальних програм або змін в організації практичної підготовки.

З іншого боку, якщо випускники, які отримали художні професії або професії в галузі туризму, не відзначають недоліки у освітньому процесі, це може свідчити про ефективність програм навчання для цих конкретних напрямків.

Розуміння цих особливостей допоможе закладам ПТО більш точно визначити пріоритети у вдосконаленні навчального процесу та підвищити якість підготовки фахівців у відповідності з потребами ринку праці.

Так, випускницям жіночої статі «не вистачало» та «дуже не вистачало» під час навчання індивідуальних занять, можливості вибору предметів, практичних занять, індивідуального графіку навчання та часу на дозвілля.

Випускникам чоловічої статі «не вистачало» та «дуже не вистачало» під час навчання практичних занять, індивідуальних занять, можливості вибору предметів, індивідуального графіку навчання, навчання за допомогою електронних засобів (підручників) (Рис. 3.27).

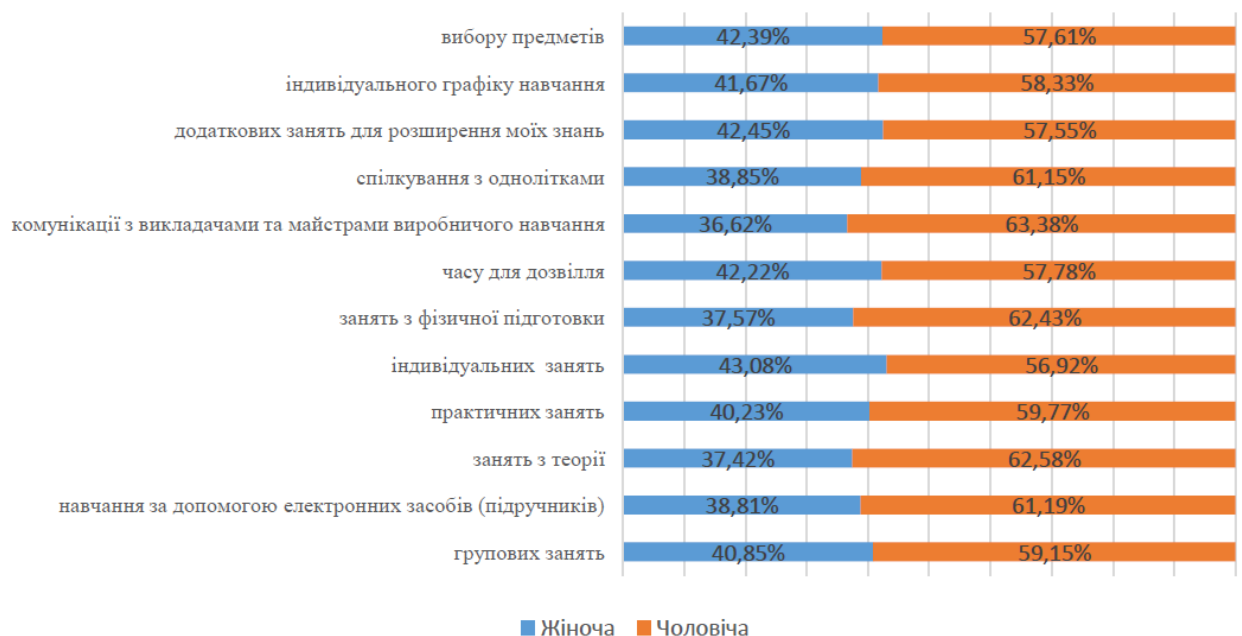


Рис. 3.27. Розподіл відповідей опитаних за статтю за складовими освітнього процесу, яких не вистачало та дуже не вистачало їм під час навчання, %

Загалом, 89% опитаних випускників знову обрали б той самий заклад П(ПТ)О для навчання та 81% опитаних обрали б ту саму професію /спеціальність, якщо обирали б знову (Рис. 3.28).



Рис. 3.28. Розподіл відповідей опитаних за можливістю вибору знову того ж самого закладу П(ПТ)О для навчання та тієї ж самої професії /спеціальності, %

Трохи більше половини опитаних випускників (51%) зазначили, що воєнний стан в Україні вплинув на їх ситуацію з працевлаштуванням (Рис. 3.29).

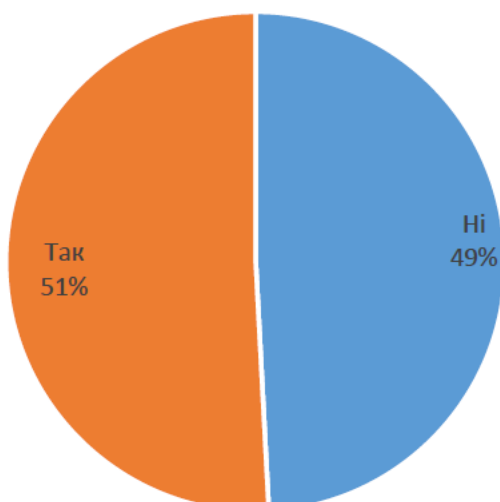


Рис. 3.29. Розподіл відповідей опитаних чи вплинув воєнний стан в Україні на їх ситуацію з працевлаштуванням, %

Отримані результати опитування засвідчують, що серед випускників, на ситуацію з працевлаштуванням яких вплинув воєнний стан в Україні, більше чоловіків (Рис. 3.30).

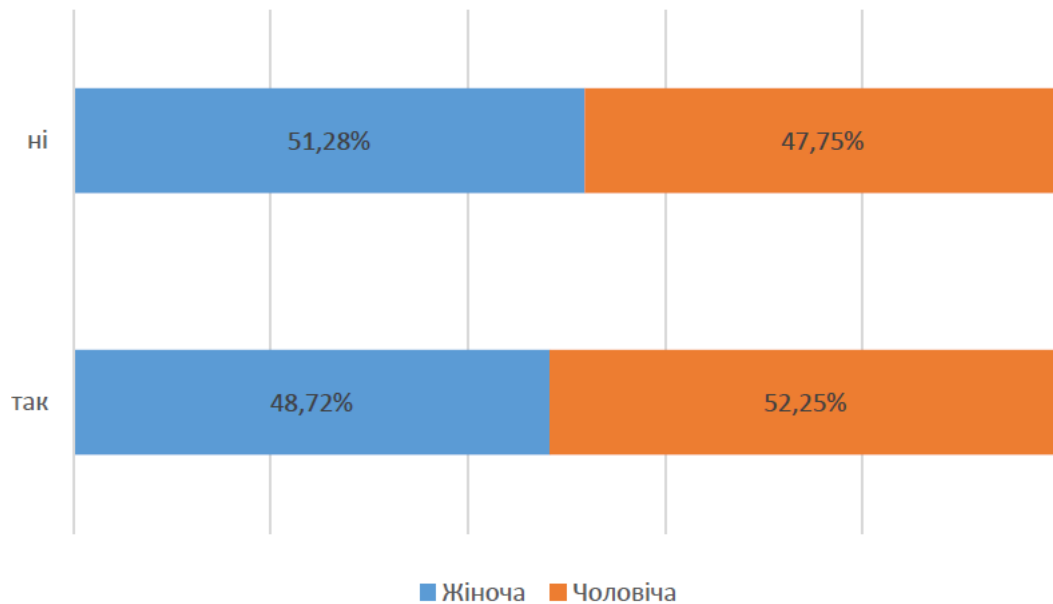


Рис. 3.30. Розподіл відповідей опитаних чи вплинув воєнний стану в Україні на їх ситуацію з працевлаштуванням за статтю, %

Серед областей воєнний стан в Україні найбільше вплинув на ситуацію з працевлаштуванням для випускників Львівської, Дніпропетровської, Хмельницької та Вінницької областей (Рис. 3.31).

Основну причину впливу воєнного стану в Україні на ситуацію з працевлаштуванням визначили випускники опитування. 63% зазначили, що заробітна плата під час воєнного стану була нижчою, ніж вони очікували. 53% відчували складнощі з працевлаштуванням за отриманою професією, тоді як 50% зазначили, що було важко знайти будь-яку роботу.

Також, 23% опитаних не шукали роботу, розуміючи, що під час воєнного стану шансів на знаходження якісної роботи мінімальні. Ще 17% опитаних є внутрішньо переміщеними особами, які наразі не активно шукають роботу. Для їхньої групи спочатку необхідна психологічна підтримка, після чого вони розпочнуть пошуки праці (Рис. 3.32).

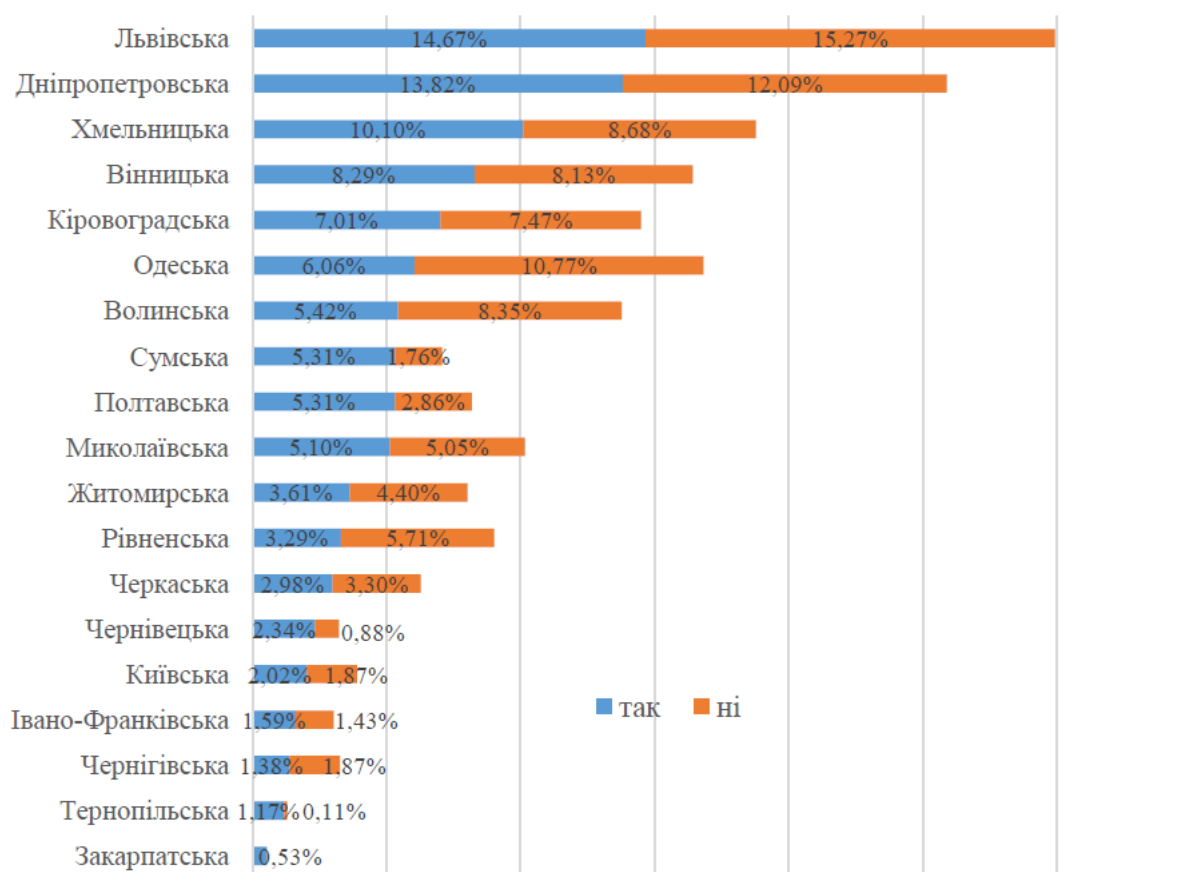


Рис. 3.31. Розподіл відповідей опитаних чи вплинув воєнний станув України на їх ситуацію з працевлаштуванням за областями, %

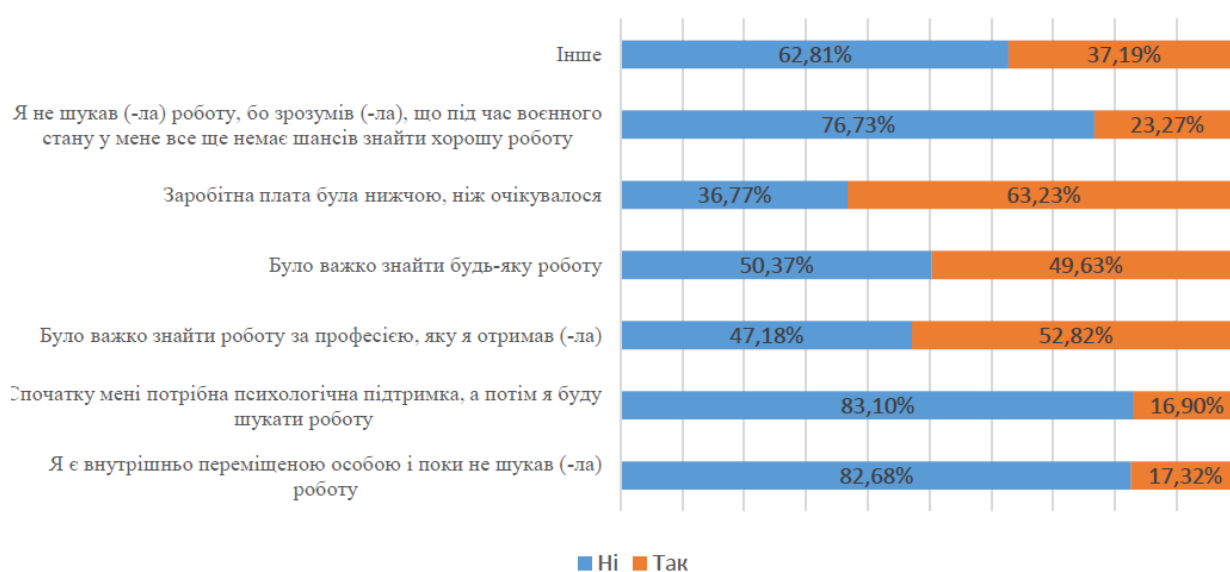


Рис. 3.32. Розподіл відповідей опитаних за причинами впливу воєнного стану в Україні на ситуацію з їх працевлаштуванням, %

Найбільше внутрішньо переміщених осіб, які наразі не активно шукають роботу, спостерігається у Хмельницькій, Львівській, Дніпропетровській та Кіровоградській областях (Рис. 3.33).

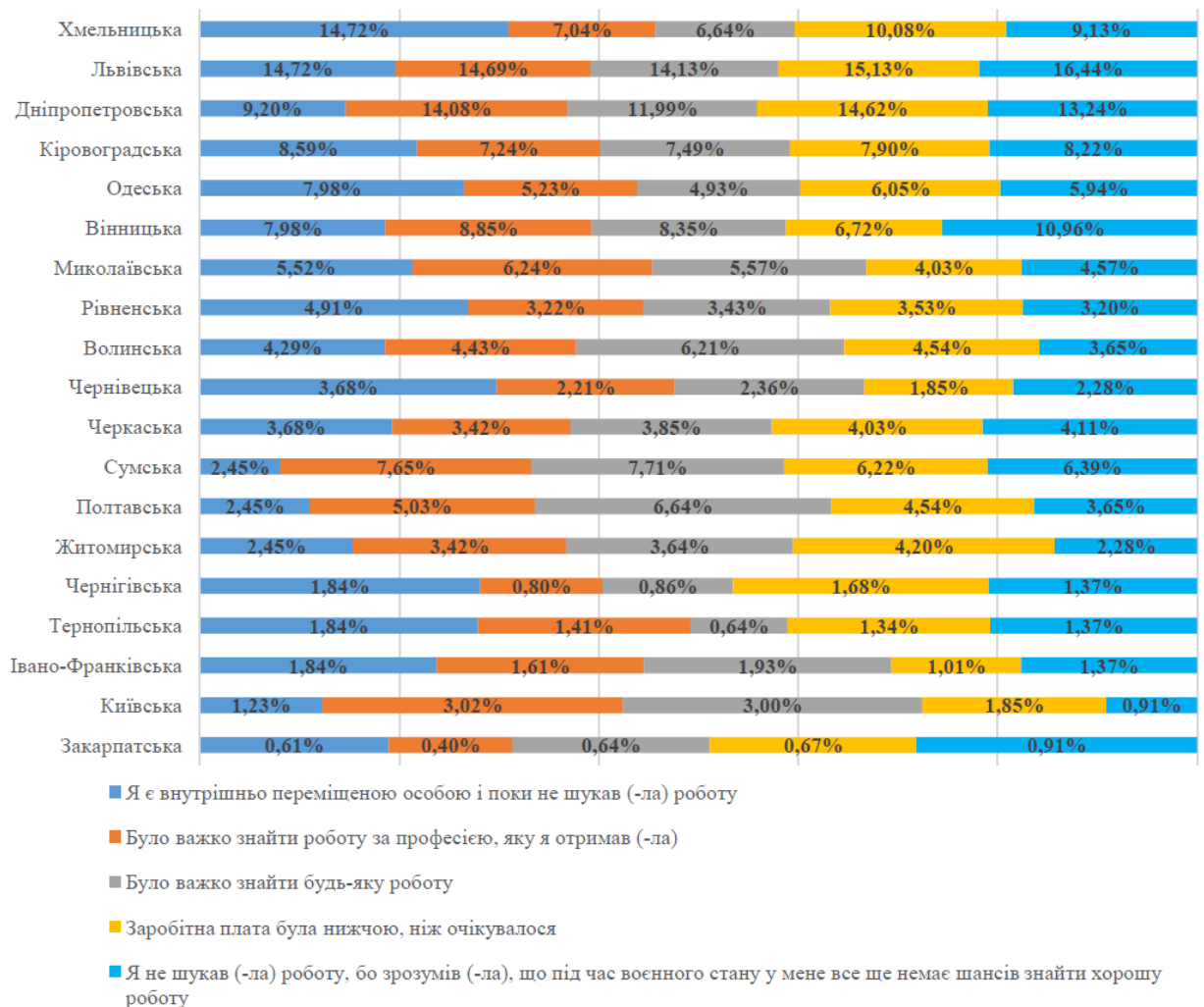


Рис. 3.33 Розподіл відповідей опитаних за причинами впливу воєнного стану в Україні на ситуацію з їх працевлаштуванням за областями, %

У 27% опитаних випускників було важко знайти роботу за отриманою професією. Найбільше таких осіб проживає у Львівській, Дніпропетровській, Вінницькій та Кіровоградській областях.

25% опитаних відчули складнощі з працевлаштуванням будь-якої роботи. Найбільше таких випускників також проживає у Львівській, Дніпропетровській, Вінницькій та Сумській областях.

32% опитаних повідомили про те, що заробітна плата виявилась нижчою, ніж вони очікували. Найбільше цих осіб проживає у Хмельницькій, Львівській, Дніпропетровській та Кіровоградській областях.

12% опитаних не шукали роботу, розуміючи, що під час воєнного стану у них мало шансів знайти якісну роботу. Найбільше таких осіб проживає у Львівській, Дніпропетровській, Хмельницькій та Кіровоградській областях.

Про те, що спочатку їм потрібна психологічна допомога, а потім вони будуть шукати роботу повідомили 17 % опитаних випускників. Найбільше психологічної допомоги потребують випускники у Львівській, Дніпропетровській, Хмельницькій та Одеській областях (Рис. 3.34).

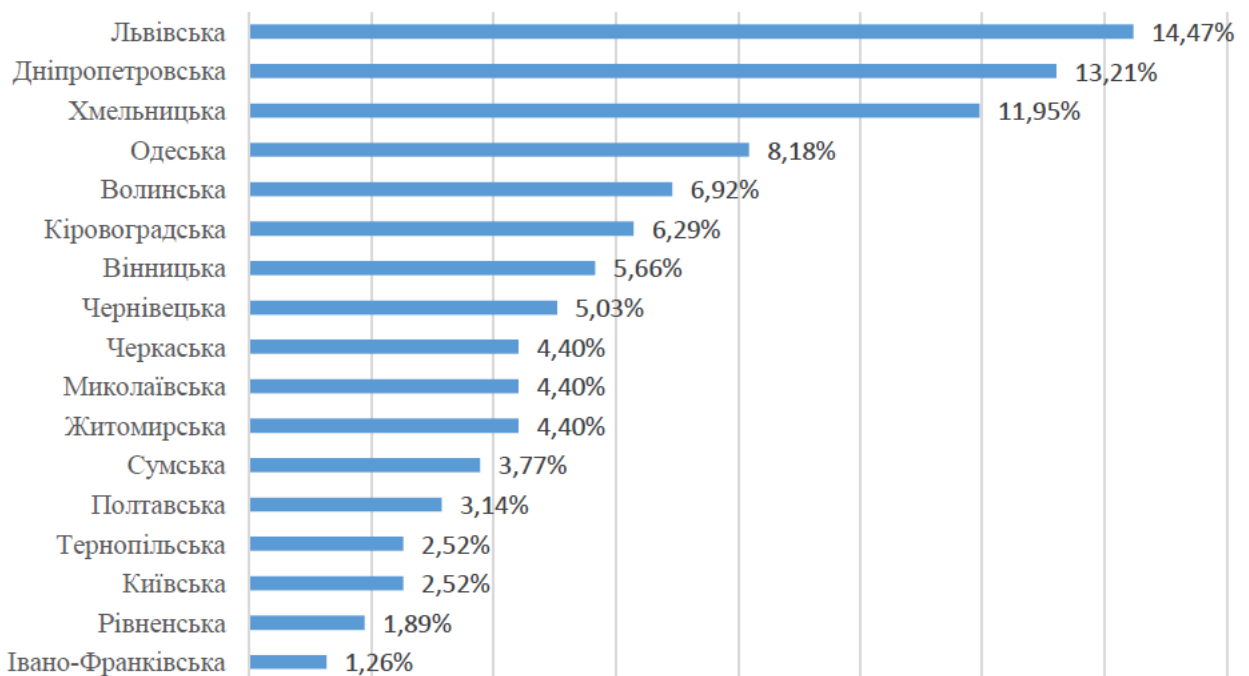


Рис 3.34 Розподіл відповідей опитаних за потребою у психологічній допомозі за областями, %

Узагальнення розгляду вище викладеного матеріалу надає можливість дійти висновку, що по перше, маркетингове управління освітою дає підстави охарактеризувати його як інноваційний шлях передусім тому, що як в управління, так і в освіту загалом вносяться нові елементи, пов'язані з орієнтацією освітньої діяльності на потреби споживачів освітніх послуг. По

друге, для забезпечення конкурентоспроможності і затребуваності навчального закладу в сучасних умовах реформування системи вищої освіти впровадження маркетингового управління і розробка системи комплексної маркетингової діяльності, спрямованої на забезпечення конкурентоздатної освітньої діяльності закладу вищої освіти в ринкових умовах, виступатиме як ефективний ринковий механізм просування освітніх послуг і отримання додаткових ресурсів розвитку. Обґрунтування доцільності та необхідності використання маркетингових досліджень у системі освіти також може забезпечити узгодження сучасних вимог держави, педагогічної теорії та практики й потреб споживачів освітніх послуг. По третє, з точки зору на ключову роль особистості учня/студента, носія освітніх послуг, сучасний випускник – високоосвічений молодий фахівець, конкурентоздатний, готовий до професійного ухвалення рішень в умовах реальності, що міняється, з фундаментальною науковою базою і умінням реалізовувати отримані знання в процесі рішення практичних завдань, що володіє іноземними мовами і новітніми інформаційними технологіями, здатний активно сприяти формуванню економічного розвитку України.

ВИСНОВКИ

У першому розділі роботи досліджена сутність та особливості маркетингу, його специфіку в освітній сфері, визначені можливості застосування маркетингу для вирішення проблеми підвищення ефективності діяльності ЗП(ПТ)О та конкурентоспроможності на ринку освітніх послуг; визначена роль брендинга у системі маркетингу закладу освіти;

Маркетингова діяльність ЗП(ПТ)О – це набір інструментів, які поєднуються на сучасному ринку освітніх послуг між споживачами освітньої послуги та ЗО, дозволяють сформувати ставлення до закладу, затвердити свої переваги серед конкурентів, щорічно інформувати споживачів про інновації, престиж закладу, корисність та дозволяють розробити ефективну комунікаційну стратегію ЗП(ПТ)О.

У другому розділі роботи проведений аналіз впливу маркетингу на ефективність надання освітніх послуг ДНЗ «ОПЛСП ПНПУ ім. К.Д.Ушинського». Доведено, що маркетингова діяльність ЗП(ПТ)О складається з таких видів активності: рекламування закладу; створення його іміджу; інформування, утримання потенційних споживачів та їх батьків; залучення абітурієнтів, дослідження ринку. Саме завдяки цьому наявний попит на освітні послуги зазначеного закладу освіти.

У третьому розділі роботи наведені результати маркетингового дослідження кар'єрних траєкторії випускників ЗП(ПТ)О. Такі дослідження є орієнтиром для надавачів освітніх послуг щодо формування їх маркетингової політики.

На основі проведеного аналізу запропоновані шляхи та можливості підвищення ефективності системи управління на засадах маркетингу для ЗП(ПТ)О.

У даний час актуальність застосування маркетингу в галузі управління діяльністю ЗП(ПТ)О не викликає сумніву. В умовах негативної демографічної

ситуації та мобільності абітурієнтів, ЗП(ПТ)О необхідно вести активну і продуману маркетингову політику. Для цього необхідно створювати відповідну службу в системі управління.

Основними завданнями і функціями маркетингової служби ЗО мають бути:

1. Дослідження чинників, що визначають структуру і динаміку споживчого попиту на послуги ЗП(ПТ)О.
2. Вивчення кон'юнктури регіонального ринку освітніх послуг.
3. Аналіз внутрішнього середовища вузу (дослідження інноваційного потенціалу, науково-освітньої діяльності, рівня підготовки професорсько-викладацького складу, організаційної структури, культури і способу).
4. Дослідження стратегії конкурентів.
5. Дослідження регіонального ринку потенційних споживачів освітніх послуг.
6. Дослідження регіонального ринку праці з метою вивчення потреби у фахівцях, які випускаються.
7. Організація реклами та стимулювання збуту освітніх послуг.
8. Проведення профорієнтаційної роботи серед випускників шкіл, технікумів – потенційних споживачів освітніх послуг.
9. Розробка фірмового стилю ЗП(ПТ)О. З точки зору просування

ЗО найбільш важливими є такі елементи маркетингових комунікацій: реклама, зв'язки з громадськістю, спеціальні події, прямий маркетинг, виставкова діяльність, електронні корпоративні комунікації, брендинг, корпоративна культура і корпоративний стиль.

Прямий маркетинг також є одним з методів просування та продажу освітніх послуг. Прямий маркетинг – це адресна комунікація і організувати її слід як взаємодію вузу та індивіда.

Для здійснення такої взаємодії використовують: особисті продажі, які дають ефективний результат при особистій взаємодії співробітника вузу з представниками цільової аудиторії; директ-мейл, який використовує

персональні електронні адреси для розсилки рекламних інформаційних повідомлень ЗО.

Можлива також організація крос-промоушен освітніх послуг, наприклад, для просування послуг додаткової освіти. Для того щоб здійснювати маркетингову діяльність у навчальному закладі, необхідно розробити та реалізувати рекламну кампанію, яка є сукупністю заходів, що спрямовані на досягнення конкретної маркетингової мети.

Для її досягнення необхідно сформувати в очах суспільства стійкий позитивний імідж освітнього закладу, посилити роль інформаційної реклами освітніх послуг, організувати ефективну кампанію, щоб зацікавити абітурієнтів та їхніх батьків в отриманні освітніх послуг і визначити рейтинг ЗО на ринку освітніх послуг.

Реклама освітнього закладу має містити більше, ніж просте перерахування складу освітніх послуг. Споживач даних послуг йде до закладу вищої освіти із бажанням отримати певний набір знань, умінь і можливостей, тому саме цей набір факторів і повинен становити предмет реклами.

Особлива роль у маркетингу в сфері освіти віддається державі. Вона здійснює правовий захист суб'єктів маркетингових відносин від монополізму, а також від несумлінності в бізнесі та рекламі.

Держава в маркетингу освітніх послуг виконує двояку роль. З одного боку – формує базові риси асортименту освітніх послуг, встановлює переліки спеціальностей, розробляє освітні стандарти на всіх навчальних рівнях і проводить державну акредитацію навчальних закладів. З другого – держава є об'єктом маркетингових зусиль освітніх закладів у боротьбі за державне замовлення на підготовку фахівців певної кваліфікації. Без активної підтримки держави неможливе здійснення великомасштабних реформ галузі, спрямованих на підвищення якості і доступності освітніх послуг, а також скорочення розбіжностей між показниками попиту та пропозиції ринку освітніх послуг. На сьогодні для успішного просування вузу необхідно розробляти цілісну систему інтегрованих маркетингових комунікацій, об'єднувати комунікаційні ресурси

різних технологій просування. Одним з важливих питань освітніх установ в умовах ринкової економіки є їх конкурентоспроможність.

Оцінка конкурентоспроможності освітнього продукту (послуги) повинна представляти комплексне дослідження ринку методами сучасного маркетингу, що дозволить правильно оцінити місце аналізованого об'єкта на даному ринку в зіставленні з аналогічними оцінками реальних і можливих суб'єктів ринку освітніх послуг.

Керівництво ЗП(ПТ) має розробити ефективні маркетингові стратегії, які необхідні для побудови авторитетного університетського бренду, що заснований на високій якості освітніх послуг, які надаються викладачами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брітченко І.Г. Маркетинг як чинник підвищення ефективності функціонування вищого навчального закладу. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2011. Вип. 33. С. 299–302.
2. Лилик С.В. Задоволеність споживачів освітніх послуг як мета і критерій ефективності навчальних закладів. Маркетинг в Україні. 2011. № 05-06 (69). С. 57-58.
3. Чайка І.П. Теоретико-методологічні основи ефективності функціонування вищого навчального закладу. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». – Ужгород : Ужгородський національний університет. – 2011. – Вип. 32. – С. 27-30.
4. Якименко І.М. Маркетингові засади розвитку ринку освітніх послуг. www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Etp/2008_21/Yakymenko.pdf. (дата звернення 15 липня 2020)
5. Snowdon, K., Spin-off and entrepreneurial training model, Working Paper, University of Newcastle, 2003 at: <http://www.enterprise.cam.ac.uk/news/2011/12/cambridge-enterprise-announces-2011-results/>(Accessed 15 July 2020).
6. Аузіна М.О. Інноваційні процеси в освіті. Львів: ЛБІ НБУ, 2003. 103 с.
7. Кравченко Л.М. Неперервна педагогічна підготовка менеджера освіти. Полтава: Техсервіс, 2006. 418 с.
8. Крижко В. Теорія та практика менеджменту в освіті. Запоріжжя: Просвіта. 2003. 272 с.

9. Управління навчальним закладом. О.І. Мармиза та ін. Х.: Ранок, 2003. 151 с.
10. Беновська, Л.Я., Борщевський, В.В., Сторонянська, І.З. (наук. кер.) та ін. (2018). Цілі сталого розвитку для України: регіональний вимір: аналітична доповідь. ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». URL: <https://ird.gov.ua/irdp/p20180702.pdf>
11. Ничкало, Н.Г. Людський капітал у мирний час і в добу російської агресії проти України. Професійна освіта. 4(97). С. 2-4. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/734223/>
12. Ничкало, Н.Г. Професійна освіта у 30-літній історії НАПН України. Професійна освіта. 2(95). С. 2-5. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/734221/>
13. Ничкало, Н.Г. Українська педагогіка праці у гірку добу війни. Професійна освіта. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/734221/>
14. Грень Л. М. Управління професійно-технічною освітою на державному та регіональному рівнях: зарубіжний досвід. Публічне управління та митне адміністрування. 2019, № 3 (22), С. 47-56. DOI: <https://doi.org/10.32836/2310-9653-2019-3-47-56>
15. Гринькевич О. С., Левицька О. О. Інституційне середовище забезпечення якості системи освіти: міжнародний і національний аспекти. Наук. вісн. Ужгород. нац. ун-ту. Сер.: Міжнар. екон. відносини та світове господарство. Ужгород, 2017. Вип. 15(1). С. 84-90. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/15_1_2017ua/21.pdf
16. Децентралізація професійно-технічної освіти (ПТО) в Україні – поштовх до дій. Зелена книга для спрямування обговорень щодо реформ та здібностей, необхідних для побудови досконалої та привабливої системи ПТО в Україні (січень 2017 р.) / Європейський фонд освіти, Міністерство освіти і науки України, 2017. 88 с. URL:

<https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/materialy/06/1-zelena-knigaukr.pdf>

17. Савченко І. М., Волкова Т. В. Зарубіжний досвід інноватики в сфері взаємодії професійно-технічних навчальних закладів з роботодавцями та науковими установами: методичні рекомендації. К.: ІПТО НАПН України, 2011. 60 с. URL: https://lib.iitta.gov.ua/8026/1/ZAR_DOSVID.pdf
18. Аналіз діяльності регіональних систем професійної освіти. URL: https://vrc.rv.ua/case_study/analiz-diialnosti-rehionalnykh-system-profesijnoi-osvity/
19. Забезпечення якості у системі професійної освіти і навчання. URL: http://ipq.org.ua/upload/files/files/03_Novyny/2015.03.18_Twinning_final_conference/Quality%20assurance-%20UKR%20.pdf
20. Колісник Н. Особливості стандартизації професійно-технічної освіти в Україні та за кордоном: порівняльний аспект. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/714853/1/%D0%9A%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA.PDF>