

УДК 338.46:377 U 378

DOI: 10.36550/2415-7988-2023-1-211-12-16

**ГАЛЕТА Ярослав Володимирович** –

доктор педагогічних наук, професор,  
декан факультету педагогіки, психології та мистецтв  
Центральноукраїнського державного  
університету імені Володимира Винниченка  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0484-529X>  
e-mail: yaroslavhaleta@ukr.net

## МАРКЕТИНГ: ОСОБЛИВОСТІ ТА РОЛЬ У РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ УСТАНОВ

*Освіті належить особлива роль економічному розвитку країни. Поширення сучасних технологій, що створюють високий рівень та високу якість життя в розвинених країнах, забезпечується системою та рівнем освіти населення.*

*Через різноманітність джерел фінансування освітніх установ відбувається постійне розширення комплексу маркетингу більшості організацій системи освіти. Обмеженість можливостей місцевих та державного бюджетів сприяє інтенсивному розвитку маркетингу платних освітніх послуг на споживчому ринку та ринку організацій, а також маркетингу обміну зі спонсорами та політиками. Різноманітність видів, технологій та ринків освіти дозволяє використовувати весь арсенал засобів та методів комплексу маркетингу у цій сфері.*

*У статті розглянуто сутність маркетингу в галузі освіти. Наведено короткий огляд проблематики маркетингу освітніх установ та освітніх послуг.*

*Маркетинг у галузі освіти розглядається як філософія, стратегія та тактика відносин та взаємодії споживачів, виробників та продуктів освітніх послуг в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів та дій з усіх боків.*

*Встановлено, що маркетинг у сфері освіти є вищею по-своєму унікальним, якщо розглядати його не лише як наукову та прикладну, але водночас і як навчальну дисципліну. По-перше, це одна з небагатьох навчальних дисциплін, яку можна вивчати на прикладі діяльності самої освітньої установи; по-друге, вона може бути використана для підвищення конкурентоспроможності освітньої установи; по-третє, маркетинг у сфері освіти повинен входити вагомим компонентом у базу підготовки учнів.*

*Показано, що в сучасних умовах швидких змін на ринках праці та освіти, а також зміні усталених парадигм освіти неможливо забезпечити ефективне функціонування освітніх установ без комплексних маркетингових заходів.*

*Специфіка маркетингу у галузі освіти включає в себе частково специфіку послуг як таких, а також специфіку наукових та інтелектуальних послуг. Маркетингова діяльність навчального закладу полягає у створенні вищої порівняно з конкурентами цінності освітніх послуг для споживача, здатного максимально задовольнити його потреби.*

**Ключові слова:** маркетинг, потреба, ринок освітніх послуг, маркетингові комунікації, функції маркетингу.

**HALETA Yaroslav Volodymyrovich** –

Doctor of pedagogy, professor,  
dean of the faculty of pedagogy, psychology and arts  
of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0484-529X>  
e-mail: yaroslavhaleta@ukr.net

## MARKETING: CHARACTERISTICS AND ROLE IN THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL INSTITUTIONS

*The relevance of developing a marketing approach to education is recognized today at almost all levels of its organization – from the heads of specific educational institutions to the state level. Currently, the problem is to find the optimal combination of market mechanisms of self-regulation and state regulation in the education system of Ukraine. Currently, a new management mechanism is being formed in the social sphere, in which marketing plays a significant role.*

*The article examines the essence of marketing in the field of education. A brief overview of the marketing of educational institutions and educational services is given. It is noted that the relevance of the research topic is determined by the key role that education can and should play in solving both the urgent tasks facing our society and the problems of the perspective development of the individual, social institutions, and society as a whole.*

*Marketing in the field of education is considered as a philosophy, strategy and tactics of relations and interactions of consumers, producers and products of educational services in market conditions, free choice of priorities and actions from all sides.*

*It is shown that in modern conditions of rapid changes in the labor and education markets, as well as the change of established education paradigms, it is impossible to ensure the effective functioning of educational institutions without complex marketing measures.*

*The specificity of marketing in the field of education includes, in part, the specificity of services as such, as well as the specificity of scientific and intellectual services. The marketing activity of the educational institution consists in creating a*

*higher value of educational services for the consumer, which is able to satisfy his needs as much as possible, compared to competitors.*

*As a result of the study, the hypothesis was confirmed that marketing can act as a means of resolving the contradiction between the rapid pace of change in society and the slow pace of educational dynamics, and be an effective tool for coordinating the demand for education and the supply of relevant services, and a catalyst for their development.*

**Key words:** *marketing, need, educational services market, marketing communications, marketing functions.*

**Постановка та обґрунтування актуальності проблеми.** В сучасних умовах ефективне функціонування ринку праці неможливе без ефективного ринку освіти. Роль ринку освітніх послуг в умовах ринкової економіки істотно зростає, оскільки він безпосередньо впливає на темпи економічного зростання, конкурентоспроможність товарів на внутрішньому і зовнішньому ринках, подолання макроекономічної нестабільності, сприяє стійкості функціонування ринкової системи в цілому.

Функціонування ринку освіти за умов ринкової економіки має власну специфіку, яка зумовлена особливостями не лише освіти як найважливішої галузі економіки нашої країни, а й інтелектуального продукту, який виробляється нею. Актуальність розробки маркетингового підходу до освіти визнається на сьогоднішній день практично на всіх рівнях його організації – від керівників конкретних освітніх установ до державного рівня.

Специфіка проявляється, перш за все, у тому, що освіта за своєю соціально-економічною природою не може розвиватися лише на комерційних засадах. У сучасних умовах лише вузьке коло освітніх установ здатне функціонувати на основі самофінансування. Освітні послуги, як правило, фінансуються державою та надаються суспільству в цілому або окремим соціальним групам.

Ринкові відносини вносять у систему освіти елементи саморегулювання. Це сприяє розвитку конкуренції, суперництва у залученні споживачів освітніх послуг, що призводить до підвищення якості та асортименту освітніх продуктів.

Нині проблема полягає у тому, щоб знайти оптимальне поєднання ринкових механізмів саморегулювання та державного регулювання у системі освіти України. Нині відбувається формування нового механізму управління у соціальній сфері, у якому значної ролі грає маркетинг.

**Метою** статті є визначення особливостей застосування та ролі маркетингу для освітніх установ.

**Аналіз досліджень і публікацій.** Стан наукової розробленості тематики маркетингу освітніх послуг на даний час не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції цих послуг.

Загальна теорія маркетингу, докладно розроблена у працях зарубіжних учених, зокрема частково перекладених у нашій країні (Б.Берман, Ф.Котлер, Г.-Г.Леттау, Дж.Еванс та інші)

створювалася на досвіді розвинених ринкових країн, не адаптована до сучасних вітчизняних умов і практично не містить у достатній мірі серйозного аналізу особливостей перехідного періоду, ні тим більше – такої делікатної сфери, як освіта.

Проте, сучасна педагогічна наука предметно досліджує проблеми, що пов'язані з управлінською діяльністю суб'єктів освітнього ринку на засадах маркетингу. Уперше сформувала категоріальний базис маркетингу у сфері освіти Т.Оболенська. Заслугують на увагу наукові розробки В. Григораша (маркетингова діяльність директора школи), А. Мазура (маркетингове позиціонування закладу освіти), О. Переheyди (організація платних освітніх послуг), О. Полянської (створення маркетингової служби). Використання маркетингу в освіті знаходить відображення у роботах В. Береки, Л. Даниленко, М. Дарманського, Г. Єльнікової, О. Зайченко, В. Олійника, Н. Остоверхової, І. Шоробури, які досліджували проблему менеджменту і управління освітою на різних рівнях. Різні аспекти маркетингового управління освітніми установами досліджували такі науковці, як: З. Рябова – маркетингову стратегію як складову освітнього маркетингу і механізм забезпечення конкурентоспроможності навчального закладу; Л. Сергеева – маркетинговий інструментарій управління розвитком освітньої установи; Л. Кубська – маркетингову діяльність із використанням PRтехнологій; Л. Петренко – інформаційне забезпечення управління маркетингом освітньої установи у регіоні [1].

#### **Виклад основного матеріалу дослідження.**

Маркетинг являє собою науку про те, як працювати продуктивно та ефективно в комерційній та некомерційній сфері, задовольняючи потреби суспільства у товарах, послугах організацій та окремих осіб, в ідеях. Вивчення інтересів споживача послуг, організація цій основі відповідного товару чи надання послуг, відтворення попиту – основні завдання організації.

Маркетинг у сфері освіти – явище нове світової практики і особливо актуальне для системи освіти нашої країни. Концепція маркетингу освітніх послуг поки що дискутується.

Маркетинг освіти – принципово нова, пошукова сфера маркетингу, що формується як наукова, прикладна та навчальна дисципліна. Побудова системи маркетингу освіти як науково-ужиткової дисципліни йде одночасно з двох

сторін: перша – формування концепції маркетингу в освіті; друга – аналіз та узагальнення практичних дій на новому ринку освітніх послуг, що формується, у тому числі проведення ринкових досліджень та експериментів.

Маркетинг у сфері освіти є явищем по-своєму унікальним, якщо розглядати його не лише як наукову та прикладну, але водночас і як навчальну дисципліну. По-перше, це одна з небагатьох навчальних дисциплін, яку можна вивчати на прикладі діяльності самої освітньої установи; по-друге, вона може бути використана для підвищення конкурентоспроможності освітньої установи; по-третє, маркетинг у сфері освіти повинен входити вагомим компонентом у базову підготовку учнів.

Освіті належить особлива роль економічному розвитку країни. Поширення сучасних технологій, що створюють високий рівень та високу якість життя в розвинених країнах, забезпечується системою та рівнем освіти населення.

Таким чином, маркетинг освіти може бути використаний і для поширення ідеї освіти, обґрунтування ролі освіти у покращенні життя країни загалом та її громадян – зокрема.

Через різноманітність джерел фінансування освітніх установ відбувається постійне розширення комплексу маркетингу більшості організацій системи освіти. Обмеженість можливостей місцевих та державного бюджетів сприяє інтенсивному розвитку маркетингу платних освітніх послуг на споживчому ринку та ринку організацій, а також маркетингу обміну зі спонсорами та політиками. Різноманітність видів, технологій та ринків освіти дозволяє використовувати весь арсенал засобів та методів комплексу маркетингу у цій сфері.

Маркетинг, у тому числі маркетинг освітніх послуг, має дві сторони – теоретичну та діяльну. Важливо як знати, що є концепція маркетингу освітніх послуг і який набір її інструментів, а й вміти застосовувати ці інструменти практично для швидкого, цілеспрямованого вирішення завдань та забезпечення гнучкого поведінки освітнього закладу. Це необхідно як забезпечення економічно ефективною діяльністю, так максимального задоволення купівельних потреб.

Маркетинг як цілісна концепція управління склався 1960 – 1970 рр., пройшовши кілька якісно своєрідних етапів у розвитку на основі зміни співвідношення попиту й пропозиції над ринком і характеру ринкових відносин.

Перший етап у розвитку маркетингу пов'язаний з існуванням «ринку продавця», т. е. домінуванням попиту над пропозицією, характеризується орієнтацією виробництва: незалежно від вимог ринку, організація виробляє певний товар і без окремих додаткових зусиль продає його над ринком. І тут функція

маркетингу зводиться до організації потоків виробленого товару. Головний пріоритет діяльності організацій – збільшення випуску продукції і на зниження витрат, і навіть вдосконалення якостей і якостей вироблених товарів та послуг.

Другий етап – орієнтація на збут: формування відносної рівноваги попиту та пропозиції, первинне насичення ринку, що потребує особливих зусиль щодо стимулювання збуту виробленого, але невідомого покупцю товару. Завдання маркетингу – інформувати й зацікавити покупця у придбанні певного товару, т. е. функція маркетингу зводиться організації ефективного збуту. Ринок цього періоду характеризується як «риннок товарів».

Третій етап – орієнтація ринку, на споживача: формування «ринку споживача», т. е. домінування пропозиції над попитом. Ініціатива переходить від виробника, що сприймає потреби ринку, виходячи з інтересів виробництва, до споживачів, що оцінюють продукцію, що їм пропонується [2].

Термін «маркетинг» став звичним як для фахівців, але й широких верств суспільства. На газетних та журнальних сторінках обов'язково зустрінеш оголошення про те, що компанії потрібний спеціаліст з маркетингу. Такою компанією може бути виробниче об'єднання, комерційний банк чи торгова фірма. Однак не часто зустрінеш оголошення, що фахівець з маркетингу потрібний, наприклад, загальноосвітній установі, вузу.

Маркетинг послуг – процес розробки, просування та реалізації послуг, орієнтований виявлення специфічних потреб клієнтів. Він покликаний допомогти споживачеві оцінити послуги фірми та зробити правильний вибір. Клієнту передається щось, що не має матеріальної форми, а клієнт повинен отримати від цього вигоду та користь.

Основою маркетингу послуг є їхня якість. Існує безліч визначень маркетингу, різницю між якими зумовлені, зрештою, тим, сприймається маркетинг як філософія бізнесу чи як із управлінських функцій поруч із управлінням виробництвом, фінансами, персоналом.

Слово «маркетинг» означає активну роботу, дію над ринком.

Маркетинг – вид людської діяльності, спрямованої задоволення потреб і потреб у вигляді обміну [3].

Маркетинг – це вираз орієнтованого ринку управлінського стилю мислення, котрій характерні творчі, систематичні і нерідко агресивні підходи (Е. Діхтль, Х. Хершген).

У найзагальнішому вигляді маркетинг можна визначити як комплекс підходів і методів, орієнтований ринку, службовець формуванню і досягненню цілей організації.

Маркетинг – це теоретична та практична система, спрямована на розробку та виробництво

нових товарів чи послуг з урахуванням ринкової ситуації та зміною потреби людей з метою отримання максимального прибутку шляхом задоволення потреб.

Маркетинг слід розглядати щонайменше з чотирьох точок зору: як ідеологію сучасного бізнесу; як систему маркетингових досліджень; як управління маркетингом; як комплекс заходів щодо формування попиту та стимулювання збуту.

При дослідженні маркетингу з будь-якої точки зору виявляються дві нерозривні сторони: по-перше, ретельне вивчення ринку, попиту та потреб, по-друге, – активний вплив на ринок, формування потреб та переваг покупців.

Мотиви, які рухають людьми у суспільстві у прагненні підвищувати власний освітній рівень, різноманітні. Але основним мотивом є прагнення до поліпшення соціального статусу та розвитку особистості, оскільки ті, хто мають вищий освітній рівень, потенційно можуть мати й вищі доходи та рівень життя. Потреба освіти виявляється в усвідомленому чи неусвідомленому бажанні навчання.

Потреба визначається як потреба, що прийняла специфічну форму відповідно до культурного рівня та особистості індивіда [3]. Потреби виражаються в об'єктах, здатних задовольнити потребу тим способом, який притаманний культурному устрою цього суспільства. З розвитком суспільства потреби його членів зростають. Люди стикаються з дедалі більшою кількістю об'єктів, що пробуджують їхній інтерес. Слід пам'ятати, що виробник товару чи послуги може сприяти формуванню потреби, але може створити потребу, оскільки вона вже існує.

Потреба освіти – це об'єктивний і розуміється людиною недолік знань, умінь і навичок, компетентності та компетенцій їх у будь-якій області. Проявом потреби в освіті є бажання людини отримати якісно новий рівень освіти або отримати якусь додаткову кваліфікацію, якої вона суб'єктивно чи об'єктивно потребує.

Потреби людей безмежні, а ресурси їх задоволення обмежені, тому людина вибирає, зазвичай, ті товари та, які доставлять йому найбільше задоволення у межах його можливостей.

Запит – це потреба, підкріплена купівельною спроможністю, т. е. тими коштами, які споживач може витратити задоволення потреби [3].

Що стосується освітніми послугами можна назвати дві групи витрат, які несе споживач, – фінансові та тимчасові. Фінансові витрати – витрати, які несе споживач освітніх послуг для здобуття освіти (плата за навчання) та забезпечення витрат свого життя у цей час. Тимчасові пов'язані з тривалим характером отримання практично будь-якого виду освіти, особливо вищого. Зі сказаного випливає, що

якщо навіть освітні послуги самі по собі безкоштовні, то їх споживач все одно несе витрати на харчування, проживання, проїзд до місця навчання тощо. Таким чином виникає ситуація, коли сама по собі плата за навчання часто не є головною перешкодою для здобуття освіти.

З розвитком суспільства потреби неминуче змінюються. Головним критерієм при виборі між здобуттям освіти та початком трудової діяльності, у разі, коли плата за навчання не стягується, є бажання або небажання людини витратити кілька років на освіту і здебільшого в цей час жити за рахунок родичів.

Наукові відкриття та винаходи дозволяють створювати нові товари, здатні задовольняти нові, раніше не відомі людині потреби. У економічному середовищі технології задоволення потреб постійно оновлюються. Сучасний розвиток технологій забезпечує одночасне скорочення витрат праці, матеріальних та енергетичних ресурсів, а також капіталу на задоволення однієї і тієї ж потреби людини. Тому нові товари та послуги легко сприймаються споживачами та швидко поширюються.

Товаром на ринку освітніх послуг є знання, уміння та навички, основні та додаткові освітні програми, що пропонуються суб'єктами цього ринку (вузами, приватними викладачами, училищами, коледжами тощо).

Якщо для товарних ринків характерне прагнення виробників отримувати інформацію про потреби споживачів, то для освітнього ринку характерніша зворотна риса: прагнення клієнтів отримати якнайбільше інформації про продавців освітніх послуг. Всі ці прагнення можна поєднати загальним терміном – «маркетингові комунікації» [5].

**Висновки та перспективи подальших розвідок напрямку.** Таким чином, маркетинг у сфері освіти – це переважно маркетинг послуг. Освітня послуга – це комплекс навчальної і наукової інформації, що передається громадянину у вигляді суми знань загальноосвітнього і спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування. Зазначимо і таке, що значення і роль сучасного маркетингу в соціальній сфері сьогодні зростає. Саме маркетинг повинен стати тим інструментом, який забезпечить стійкість розвитку організацій в умовах турбулентності чинників зовнішнього оточення.

Маркетинг освітніх послуг потрібен особистості, освітнім установам, роботодавцям, державі, суспільству не тільки тому, що освіта набуває ринкового забарвлення. Зрозуміло, що ринок сам по собі не дає ідеальних результатів, а багато негативних наслідків його впливу, і насамперед на розвиток соціальної сфери, самоочевидні.

Успішне впровадження маркетингу в практику діяльності освітніх організацій може бути забезпечене тільки за допомогою зміни культури організацій і мислення її співробітників, максимально повного обліку культурних і ціннісних особливостей територій. У менеджменті відомо, що така зміна є одним з найскладніших, тому вимагає тонкого налаштування усього управлінського інструментарію.

#### СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Галета Я. В., Козленко В. Г. Технологія освітнього маркетингу як напрям управлінської діяльності. *Наукові записки*. Серія: Педагогічні науки, (205), 2022. С. 27–31.
2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / за ред. І. М. Буднікевич. К. : Центр учбової літератури, 2013. 536 с.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер К. Л. Келлер А. Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с.
4. Kotler P. Marketing management: analysis, planing and control: Fourth edition. New Jersey, Prentice–Hall, Inc. 1980. 722 p
5. Marketing: Communicating with the consumer. London, Mercury Boons. 1992. 198 p.
6. Панченко В. А., Галета Я. В., Черненко О. В. Основи менеджменту : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Дніпро : Середняк Т. К., 2019. 452 с.

#### REFERENCES

1. Halleta, Ya. V., Kozlenko, V. H. (2022). Tekhnolohiia osvithnoho marketynhu yak napriam upravlinskoi diialnosti [Educational marketing technology as a direction of managerial activity]. *Naukovi zapysky*. 205. S. 27–31. [in Ukrainian]

2. Budnikevych, I.M. (2013). Marketynh U, Haluziakh I., Sferakh Diialnosti [Marketing in industries and areas of activity]. Kiev: Tsentr Uchbovoi Literatury. 536 s. [in Ukrainian]

3. Kotler, Philip T., Keller, Evin, L. and Pavlenko, A.F. (2008). Marketynhovyi menedzhment [Marketing Management], Himdzhest, Kyiv, Ukraine, 720 s. [in Ukrainian]

4. Kotler, P. Marketing management: analysis, planing and control: Fourth edition. New Jersey, Prentice–Hall, Inc. 1980. 722 p. [in English]

5. Marketing: Communicating with the consumer. London, Mercury Boons. 1992. 198 p. [in English]

6. Panchenko, V. A., Halleta, Ya. V., Chernenko, O. V. (2019). Osnovy menedzhmentu [Basics of management]: navchalnyi posibnyk dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnostei. 452 s.

#### ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

**ГАЛЕТА Ярослав Володимирович** – доктор педагогічних наук, професор, декан факультету педагогіки, психології та мистецтв Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка.

**Наукові інтереси:** феномен «соціальна зрілість»; проблема становлення особистості в умовах інформатизації суспільства.

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

**HALETA Yaroslav Volodymyrovich** – doctor of pedagogy, professor, dean of the faculty of pedagogy, psychology and arts of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University.

**Scientific interests:** the phenomenon of «social maturity»; the problem of personality formation in the conditions of informatization of society.

*Стаття надійшла до редакції 19.09.2023 р.*

УДК 371.035.6 (09) (477.8)

DOI: 10.36550/2415-7988-2023-1-211-16-22

**БІДА Олена Анатоліївна** –

доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри педагогіки, психології, початкової, дошкільної освіти та управління закладами освіти

Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0448-0852>

e-mail: tetyanna@ukr.net

**ЧИЧУК Антоніна Петрівна** –

доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки, психології, початкової, дошкільної освіти та управління закладами освіти

Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9982-3634>

e-mail: toniabida@ukr.net

**ГУТТЕРЕР Сва Войтехівна** –

координатор початкової освіти, старший викладач кафедри педагогіки, психології, початкової, дошкільної освіти та управління закладами освіти

Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1876-045X>

e-mail: pedagogia@kmf.uz.ua