

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-66>

УДК 37.014.54(477)

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ЛАНЦЮЖКА СТВОРЕННЯ ЦІННОСТІ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ

SCIENTIFIC APPROACHES TO THE VALUE CHAIN OF EDUCATIONAL SERVICES USING MARKETING TOOLS

Каневська Ірина Миколаївна

здобувач,

Державний біотехнологічний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6293-1375>**Хадарцев Олександр Валентинович**

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет

«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4164>**Kanevska Irina**

State Biotechnological University

Khadartsev Oleksandr

National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

У статті встановлено, що з позицій закладів освіти (постачальників) якість освітніх послуг визначається, як: постійний моніторинг потреби на ринку освітніх послуг; своєчасна оцінка потреби в галузі освітніх послуг; вибір потрібного сегмента ринку освітніх послуг; доступність і повнота інформації про якість освітніх послуг конкурентів; вибір компонентів послуги. Сформульовано визначення дефініції «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг». Встановлено, що управління комплексом маркетингу знань можна здійснити за допомогою: 1) функцій (прогнозування і планування, організації, мотивації, контролю); 2) маркетингових політик (продуктової, цінової, комунікаційної, просування, економічної, соціальної); 3) видів (маркетинг освіти, маркетинг освітніх послуг, логістика освітніх послуг, маркетинг робочої сили і робочих місць, маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг, маркетинг організаційного капіталу). Сформульовано ланцюжок створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу. Сформовано структуру продуктової політики сучасного навчального закладу освіти в Україні.

Ключові слова: ланцюжок створення вартості, маркетинг знань, маркетинг, маркетинговий менеджмент, освітні послуги, розвиток.

It was established that the quality of educational services from the standpoint of educational institutions (suppliers) is defined as: constant monitoring of needs in the market of educational services; timely assessment of the need for educational service; the necessary segment of the market of educational service selection; availability and completeness of information about the quality of educational services of competitors; service components selection. The definition of «marketing management in the field of educational services» was formulated. It was established that the management of the knowledge marketing complex can be carried out using the functions: forecasting and planning, organization, motivation and control. The purpose of the knowledge marketing complex is: 1) ensuring marketing policies (product; pricing; communication; promotion; economic and social); 2) using the types of marketing (education marketing; educational services marketing; educational services and educational institutions logistics; workforce and working places marketing; intellectual products and services marketing; organizational capital marketing); 3) using the knowledge management functions (practical information; knowledge sources searching and their development; using, creation and accumulation of knowledge; spreading, recording and storage of knowledge; studying in the company). The chain of creation the value of educational services using marketing tools was formulated. The structure of product policy of a modern educational institution in Ukraine was formed. It includes: a proposal on the form of a set of educational service (educational programs; technologies and teaching methods; material and technical support; system of competencies of graduates, partners and stakeholders; organizational

culture) and other scientific and technical services and scientific and practical activities at the request of potential consumers; the demand of the population which is regulated, on the one hand by educational institutions through admission rules and requirements for the level of knowledge of entrants, and on the other – by the state in the form of certain encouragements of population to choose certain specialties and professions, which are in priority for the national economy development.

Keywords: value chain, knowledge marketing, marketing, marketing management, educational services, development.

Постановка проблеми. Розвиток ринку освітніх послуг вимагає ефективно застосувати маркетинг в управлінській та науково-інноваційній діяльності закладів освіти. Основні теоретичні положення маркетингу зберігають свою вагу і для освітніх послуг, що спрощує їх дослідження.

В період скорочення фінансування і посилення конкуренції в цій сфері, навчальні заклади зрозуміли важливість позиціонування і просування своїх послуг. Тому з огляду на сучасні виклики економіки для навчальних закладів важливою є позиція маркетингу знань у формі встановлення довірчих партнерських взаємовідносин між закладом, співробітниками і споживачами освітніх послуг під час співпраці. У країнах із розвинутою економікою темпи рівня отримання знань щорічно зростають на 10–15 %.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Закордонні вчені із Гірничо-технічного інституту, зокрема Жан-Луї Ерміне визначає ланцюжок цінності: 1) для корпоративних знань як керування процесом трансформації знань в організації, заснований на нечіткій ієрархії: даних, інформації (результат обробки даних), знань (результат обробки інформації) і мудрості (результат обробки знань); 2) для фундаментальних інтелектуальних завдань (пізнавальна діяльність); 3) в економіці, що ґрунтується на знаннях, а основним стратегічним ресурсом фірм є її капітал знань [1]; 4) з урахуванням індивідуальних і колективних знань у компанії, а метою є забезпечення аналізу та структури дій, які дозволять діяти в ланцюжку створення вартості й таким чином покращувати результати діяльності компанії [2]. Шеріл Геймон і Картік Рамачандран у своїх дослідженнях узагальнили наявну дослідницьку літературу з управління знаннями для розроблення концепції ланцюга цінності знань, яку охарактеризували як трансформаційний двигун, за допомогою якого фірма може закрити прогалини в ефективності [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Поряд із значною кількістю публікацій питання дослідження особливостей ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів

маркетингу приділено недостатню увагу. Тому обрана тема наукового дослідження потребує наукових розробок.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Дослідження наукових положень і розроблення практичних рекомендацій щодо наукових підходів до ланцюжка створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ланцюг створення вартості є потужним інструментом для визначення стратегічних дій щодо забезпечення конкурентних переваг закладів освіти починаючи від вхідних даних і закінчуючи кінцевим споживачем. Послуги проходять через усі види діяльності ланцюга в порядку, і в кожній діяльності вони набувають певної вартості. Існують певні недоліки, які пов'язані з окремими властивостями (характеристиками) послуги як товару. Для нівелювання цих недоліків варто застосовувати ланцюжок створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу (рис. 1), який, на відміну від існуючих, включає:

– по-перше, складові освітніх послуг, котрі будуть задовольняти потреби здобувачів: оцінювання рівня споживання; вибір цільової аудиторії/сегменту ринку; формування складових освітніх послуг, котрі зможуть задовольнити саме цю потребу;

– по-друге, інформацію для здобувачів: інноваційний розвиток навчальних матеріалів і напрямів його представлення; канали просування (розповсюдження); ціна; супутні послуги / товари;

– по-третє, інформацію про якість освітніх послуг: засоби масового впливу (стимулювання збуту через інформаційний комунікативний Internet простір: хмарний сервіс Google; соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram; портал Youtube; веб-сайт Wiki; реклама; зв'язки з громадськістю); індивідуальне спілкування (персональне спілкування, прямий маркетинг).

В європейських країнах оцінку якості освіти здійснює спеціалізована Європейська асоціація із забезпечення якості у вищій освіті (ENQA – The European Association for Quality Assurance in Higher Education), що виконує

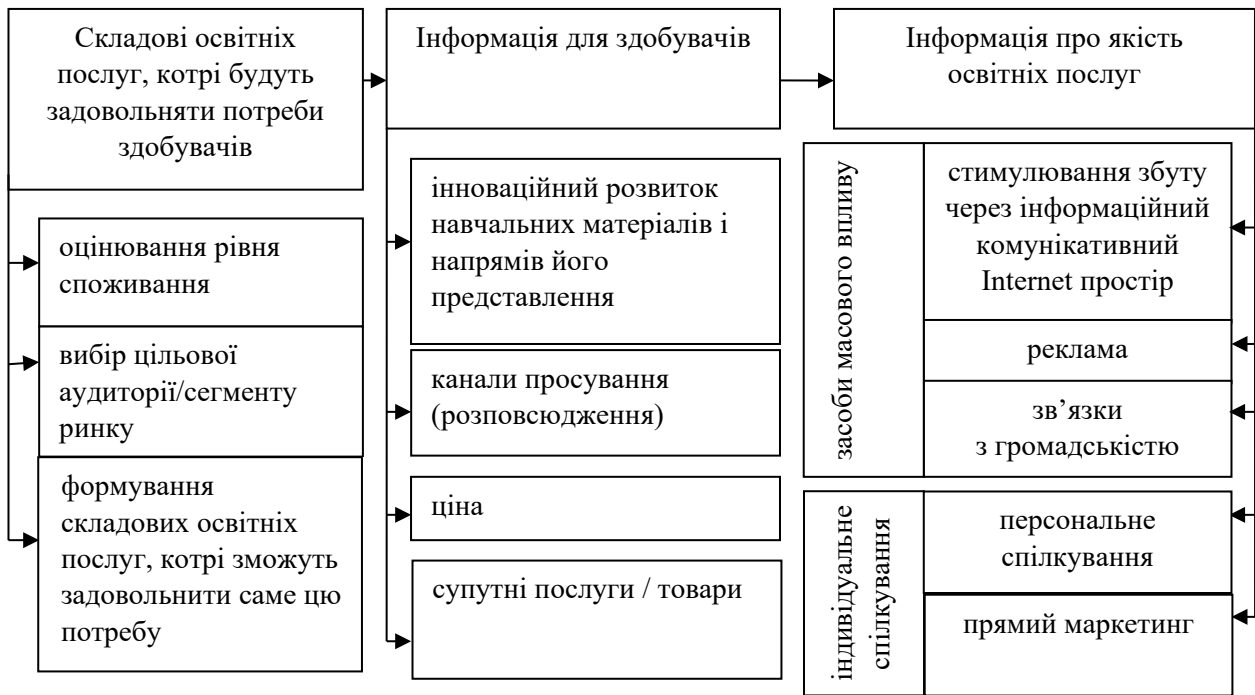


Рис. 1. Маркетинговий ланцюг створення цінності освітніх послуг

Джерело: розроблено автором

роль Європейської мережі щодо забезпечення якості у вищій освіті для розвитку співробітництва європейських країн у даній сфері.

ENQA забезпечує виконання таких основних завдань, як:

- підтримка та обмін інформацією і досвідом, особливо в галузі методологічних досліджень та обмін кращою практикою;
- функціонування як політичний форум, який розробляє і затверджує стандарти, процедури та керівництва в галузі забезпечення якості;
- проведення експертизи та консультування за запитами міністрів освіти європейських країн, національних і регіональних органів державної влади або інших інстанцій, які працюють в рамках Болонського процесу;
- сприяння розвитку процедур гарантії якості у сфері транснаціональної європейської вищої освіти; реалізація ефективних систем гарантії якості та акредитаційних агентств; координація експертних обстежень систем гарантії якості та акредитаційних агентств;
- підтримка і розвиток співробітництва з іншими відповідними європейськими організаціями та зацікавленими сторонами;
- вклад у створення європейського простору вищої освіти; діалог з іншими мережами і регіонами [4].

В Україні з метою забезпечення і підвищення якості освіти здійснюється моніторинг якості освіти. За організацію і проведення моніторингових досліджень відповідає Український центр оцінювання якості освіти, а саме:

- дослідження якості початкової освіти «Стан сформованості читацької та математичної компетентностей випускників початкової школи» (загальнодержавний моніторинг);
- міжнародні дослідження якості освіти PISA (цикли 2018 р. і 2021 р.) [5].

З позицій закладів освіти (постачальників) якість освітніх послуг визначається, як: 1) постійний моніторинг потреби на ринку освітніх послуг; 2) своєчасна оцінка потреби в галузі освітніх послуг; 3) вибір потрібного сегмента ринку освітніх послуг; 4) доступність і повнота інформації про якість освітніх послуг конкурентів; 5) вибір компонентів послуги.

Запропоновано доктринальне визначення дефініції «маркетинговий менеджмент у сфері освітніх послуг» – це, по-перше, менеджмент, котрий забезпечує виконання функцій: планування, організації, мотивації та контролю; по-друге, включає систему менеджменту якості освітніх послуг, яка базується на основі восьми принципів: (1) орієнтації на споживачів; (2) постійне вдосконалення; (3) процесний підхід до управління; (4) чотири підходи до менеджменту (системний, комплексний,

оптимізаційний, ситуаційний (прикладний); (5) лідерство керівництва; (6) залучення до процесів керівництва; (7) прийняття управлінських рішень; (7) взаємовигідні економічно-соціальні відносини. По-третє, проведення певних маркетингових заходів, спрямованих на досягнення поставлених основних напрямів діяльності, цілей та завдань освітньої установи.

Світова практика показує те, що потужним імпульсом прискорення науково-технологічного розвитку, підвищення наукоємності та рівня конкурентоспроможності, сприянню диверсифікації діяльності являється економіка, що базується на знаннях, тобто «економіка знань». Сам термін «економіка знань» означає сектор економіки, котрий зорієнтований на виробництво знань. У свою чергу, знання – це інтелект, котрий використовується під час трудової діяльності. У такому випадку виникає необхідність щодо застосування нових вимог до управління. Як наслідок, зростає кількість пошукових систем, що дозволяють відразу знайти потрібну інформацію. Систему управління комплексом маркетингу знань (рис. 2) доповнено покладеними в основу виокремлених:

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

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

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

Встановлено, що управління комплексом маркетингу знань можна здійснити за допомогою функцій: прогнозування і планування, організації, мотивації, контролю. Метою комплексу маркетингу знань є:

– по-перше, забезпечення маркетингових політик: продуктової (рис. 3), цінової, комунікаційної, просування, економічної, соціальної;

– по-друге, використання видів маркетингу: маркетинг освіти (мета: підвищити рівень конкурентоспроможності закладу освіти; забезпечення його розвитку), маркетинг освітніх послуг (мета: сформувати стратегію і тактику поведінки закладу освіти на ринку освітніх послуг; забезпечити умови розвитку системи освіти для задоволення освітніх потреб як особистості, так і суспільства в цілому з урахуванням потреб регіонального ринку праці; сформувати цінності людини і задовольнити

її потреби в інтелектуальному і духовному розвитку), логістика освітніх послуг (мета: забезпечити високий рівень якості постачання освітніх послуг до споживачів; узгодити інтереси виробництва (замовника фахівців і споживача їхньої професійної освіти) і закладів освіти (виконавця замовлення), маркетинг робочої сили і робочих місць (мета: розвиток ринку робочої сили, в тому числі аналіз змін демографічних, соціальних, економічних, науково-технічних, екологічних і законодавчих), маркетинг інтелектуальних продуктів і послуг (мета: виразити ефективність інтелектуального капіталу через просування власних інтелектуальних продуктів і послуг як підсумкову характеристику рівня розвиненості інтелектуального потенціалу персоналу і діяльності організації); маркетинг організаційного капіталу (мета: використання найсучасніших і найефективніших технологій, системи управління, технічно-програмного забезпечення, організаційної структури, культури організації, патентів, брендів, становлення відносини із споживачами);

– по-третє, виконання функцій управління знаннями (практична інформація, пошук джерел знань та їх освоєння; використання, створення та накопичення знань; поширення, запис і зберігання знань; навчання в організації) (рис. 3).

Нами удосконалено структуру продуктової політики сучасного навчального закладу освіти в Україні, яка, на відміну від існуючих підходів включає:

– пропозицію у вигляді сукупності комплексів освітніх послуг (освітні програми, технології і методи навчання, матеріально-технічне забезпечення, систему компетентностей випускників, партнерів і стейкхолдерів, організаційну культуру) та інших науково-технічних послуг і науково-практичних заходів на запити потенційних споживачів;

– попит населення на освітні послуги, що регулюється, з одного боку навчальними закладами через правила прийому і вимоги до рівня якості знань абітурієнтів, а з іншого – державою у вигляді певних заохочень населення до вибору окремих спеціальностей та професій, які є пріоритетними для розвитку національної економіки.

Висновки. Отже, ланцюжок створення цінності освітніх послуг з використанням інструментів маркетингу, який включає: по-перше, складові освітніх послуг, котрі будуть задовольняти потреби здобувачів: оцінювання рівня споживання; вибір цільової аудиторії/

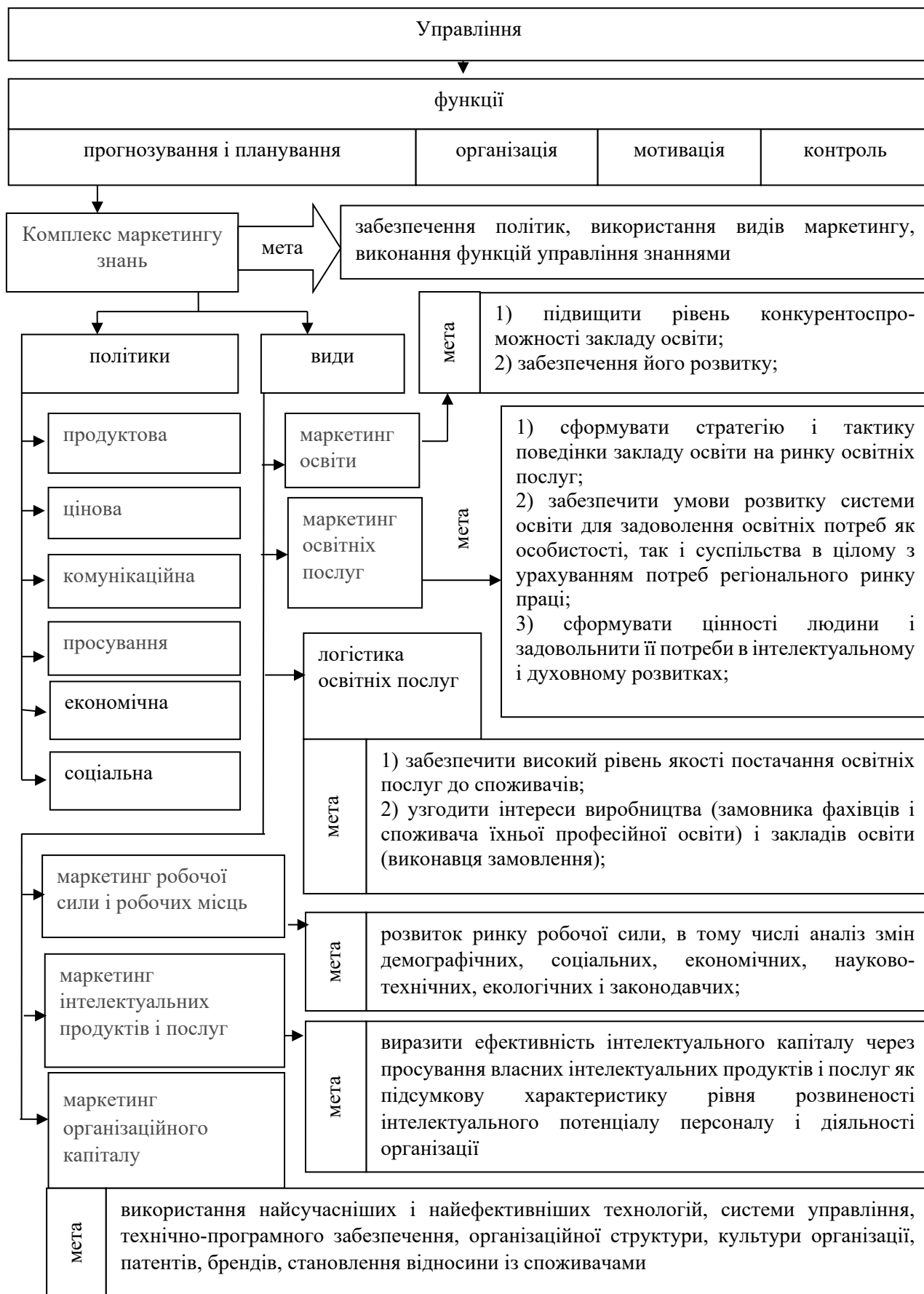


Рис. 2. Система управління комплексом маркетингу знань

Джерело: узагальнено автором [6; 7]

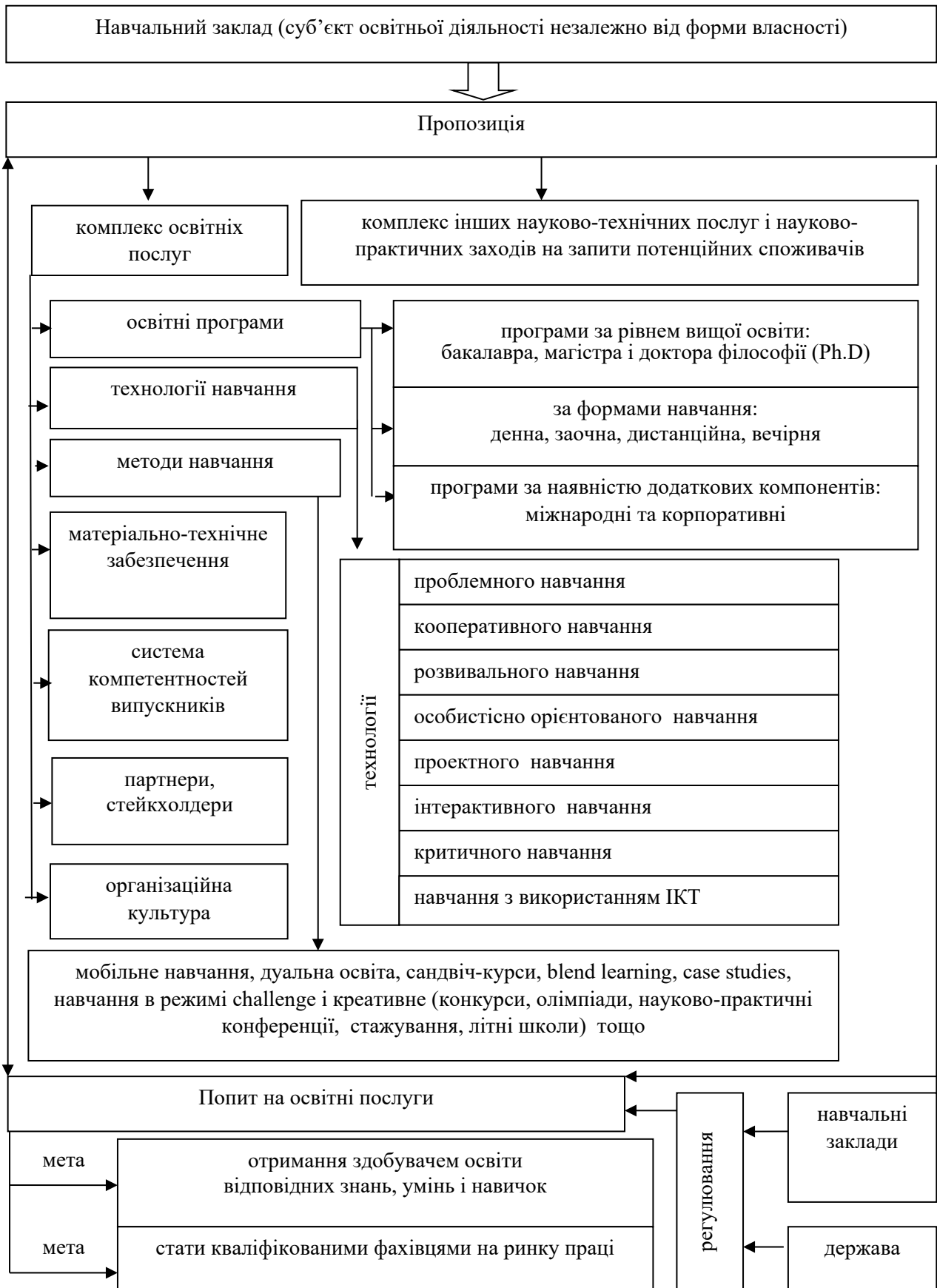


Рис. 3. Структура продуктової політики сучасного навчального закладу освіти в Україні

Джерело: узагальнено автором [1–4; 6; 7]

сегменту ринку; формування складових освітніх послуг, котрі зможуть задовольнити саме цю потребу; по-друге, інформацію для здобувачів: інноваційний розвиток навчальних матеріалів і напрямів його представлення; канали просування (розповсюдження); ціна; супутні послуги/товари; по-третє, інформацію про якість освітніх послуг: засоби масового впливу (стимулювання збуту через інформаційний комунікативний Internet простір: хмарний сервіс Google; соціальні мережі Facebook, Twitter, Instagram; портал Youtube; веб-сайт Wiki; реклама; зв'язки з громадськістю); індивідуальне спілкування (персональне спілкування, прямий маркетинг).

Разом із цим, сформовано структуру про-дуктової політики сучасного навчального

закладу освіти в Україні, яка включає: пропозицію у вигляді сукупності комплексів освітніх послуг (освітні програми, технології і методи навчання, матеріально-технічне забезпечення, систему компетентностей випускників, партнерів і стейкхолдерів, організаційну культуру) та інших науково-технічних послуг і науково-практичних заходів на запити потенційних споживачів; попит населення на освітні послуги, що регулюється, з одного боку навчальними закладами через правила прийому і вимоги до рівня якості знань абітурієнтів, а з іншого – державою у вигляді певних заохочень населення до вибору окремих спеціальностей та професій, які є пріоритетними для розвитку національної економіки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ermine Jean-Louis. A Knowledge Value Chain for Knowledge Management. *Journal of Knowledge & Communication Management*. 2013. Vol. 3 Number 2. P. 85–101.
2. Ermine Jean-Louis. A Knowledge Value Chain. *Knowledge Management: The Creative Loop*. 2018. Vol. 5. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119516279>
3. Cheryl Gaimon, Karthik Ramachandran. The Knowledge Value Chain: An Operational Perspective. *Production operations management*. 2020. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/poms.13312>
4. Gaston Paul L. Higher Education Accreditation: How It's Changing, Why It Must. Stylus Publishing, LLC, 2014. 124 p.
5. Моніторингові дослідження / Офіційний сайт Українського центру оцінювання якості освіти. URL: <https://testportal.gov.ua/monitoringovi-doslidzhennya/>
6. Маркетингова політика закладу освіти : колективна монографія / за заг. ред. Н.Л. Савицької. Харків : ХДУХТ, 2018. 252 с.
7. Ящук Т.А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4(90). С. 100–104.

REFERENCES:

1. Ermine, Jean-Louis (2013) A Knowledge Value Chain for Knowledge Management. *Journal of Knowledge & Communication Management*, vol. 3, no. 2, pp. 85–101.
2. Ermine, Jean-Louis (2018). A Knowledge Value Chain. *Knowledge Management: The Creative Loop*, vol. 5. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781119516279>
3. Cheryl, Gaimon, Karthik, Ramachandran. The Knowledge Value Chain: An Operational Perspective (2020) *Production operations management*. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/poms.13312>
4. Gaston, Paul L. (2014) Higher Education Accreditation: How It's Changing, Why It Must. Stylus Publishing, LLC.
5. Monitorynhovi doslidzhennya «Monitoring research» / Ofitsiynny sayt Ukrayins'koho tsentru otsinyuvannya yakosti osvity «Official site of the Ukrainian Center for Educational Quality Assessment». Available at: <https://testportal.gov.ua/monitoringovi-doslidzhennya/>
6. Savitskaya N.L. (2018) *Marketynhova polityka zakladu osvity* [Marketing policy of the educational institution]. Kharkiv. (in Ukrainian)
7. Yashchuk T.A. (2019) *Osoblyvosti marketynhu osvitnikh posluh zakladu vyshchoyi osvity* [Features of marketing of educational services of higher education institution]. *Ekonomika, upravlinnya ta administruvannya. Economics, management and administration*, no. 4(90), pp. 100–104. (in Ukrainian)