

Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
Університет Яна Кохановського (м. Кельце, Польща)
Тбіліський державний університет імені
Іване Джавахішвілі (м. Тбілісі, Грузія)
Технічний університет (м. Кошице, Словаччина)
Технологічний університет (м. Кельце, Польща)
Університет суспільних наук (м. Лодзь, Польща)
Folkuniversitetet (м. Уппсала, Швеція)
Яський університет ім. А. Й. Кузи (м. Яси, Румунія)
Регіональна туристична організація
Свентокшиського Воеводства (м. Кельце, Польща)
Технологічний парк (м. Кельце, Польща)



***СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ,
ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ
ВИМІРИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ
УКРАЇНИ***

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
XII Міжнародної науково-практичної конференції**

15-17 травня 2024 року

Частина II

Вінниця-Чернівці 2024

Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. XII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця-Чернівці, 15-17 травня 2024 р. Вінниця, 2024. Ч. 2. 462 с.

У збірнику наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції розглядаються питання управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства та регулювання соціальних проблем в сучасних умовах; сучасної парадигми менеджменту та публічно-владної діяльності; проблеми обліково-аналітичного, контрольного та інформаційного забезпечення управління підприємства; фінансовий механізм забезпечення соціально-економічного розвитку країни. Досліджуються інноваційні моделі та інформаційні технології в науці, освіті, економіці; теоретичні та практичні аспекти сучасного підприємництва та торгівлі; актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингових технологій в умовах євроінтеграції; теоретичний та прикладний аспекти проблем розвитку індустрії гостинності та харчової промисловості; історичні, філософські, соціально-психологічні та правові аспекти державотворчих процесів в умовах глобалізованого суспільства. Висвітлюються теоретичні та практичні аспекти розвитку студентського спорту в системі фізичного виховання ЗВО; інтерактивні технології та методи навчання як засіб формування іншомовної професійної компетенції.

Розраховано на науковців, спеціалістів, викладачів, аспірантів, здобувачів вищої освіти.

Редакційна колегія:

Голова редакційної колегії – **Замкова Н. Л.**, д-р філос. наук, професор
Відповідальний секретар – **Мартинова Л. Б.**, д-р екон. наук, професор

Члени редакційної колегії:

Громова О. Є., д-р екон. наук, доцент, **Даценко Г. В.**, д-р екон. наук, професор,
Іваницька Н. Б., д-р філол. наук, професор, **Прутська О. О.**, д-р екон. наук, доцент,
Хачатрян В. В., д-р екон. наук, доцент, **Чорна Н. М.**, д-р іст. наук, професор,
Бондар А. А., канд. наук з фіз. виховання і спорту, доцент, **Крупельницька І. Г.**,
канд. екон. наук, доцент, **Махначова Н. М.**, канд. екон. наук, доцент, **Тернова А. С.**,
канд. техн. наук, доцент, **Хом'яченко С. І.**, канд. юрид. наук, доцент, **Яремко С. А.**,
канд. техн. наук, доцент

Наукові роботи друкуються в авторській редакції.

ISBN 978-966-918-070-4

Громова О.Є., д-р екон. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
РОЛЬ ТА МІСЦЕ ОСОБИСТОГО БРЕНДУ В СУЧАСНОМУ СВІТІ..... 76

Довгань Ю.В., канд. екон. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ОСВІТНІ ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ..... 83

Поліщук І.І., д-р екон. наук, професор
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
**СУЧАСНІ ПІДХОДИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОГРАМ
ЛОЯЛЬНОСТІ..... 91**

Середницька Л.П.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
**ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СУБ'ЄКТАМИ
ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... 98**

Танасійчук А.М., д-р екон. наук, професор
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
**Україна У КОНТЕКСТІ ВИРОБНИЦТВА ВОЛОСЬКОГО ГОРІХА В
ПЕРІОД ВІЙНИ..... 109**

Якушевська О.В., канд. екон. наук
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
З ЧОГО ПОЧИНАЄТЬСЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ КРАЇНИ?..... 118

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ: ТЕОРЕТИЧНИЙ І ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТИ

Антонюк К.Г., д-р філософії з економіки
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
**РОЗВИТОК ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ
СЬОГОДЕННЯ..... 129**

Вівсюк І.О., д-р філософії з економіки
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
**ДИНАМІКА ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО
ГОСПОДАРСТВА..... 135**

Іваніщева О.А.
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
**РЕГІОНАЛЬНА КУХНЯ ВІННИЧЧИНИ: АВТЕНТИЧНІ СТРАВИ ТА
КУЛІНАРНІ ТРАДИЦІЇ..... 144**

Кізюн А.Г., канд. географ. наук, доцент
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ
ТУРИСТИЧНА ДЕСТИНАЦІЯ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ..... 155

6. . Коляда С. П. Особистий бренд як прояв лідерства в цифровому суспільстві. *Бізнес Інформ*. 2019. № 11. С. 401–406.
7. Новікова Т. В., Христофорова О. М., Морозова Н. Л., Малафєєв Т. Р., Бабенко М. В. Модель просування персонального бренду. *Проблеми економіки*. 2022. №4. С. 232–244. <https://doi.org/10.32983/2222-0712-2022-4-232-244>
8. Боєнко О. Ю. Мотиваційний базис вибору бренда: психоемоційний аспект. *Бізнес Інформ*. 2019. № 3. С. 406–411.
9. Мельничук Л. С. Бренд та його роль у процесі організації ефективних маркетингових комунікацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 6. Ч. 2. С. 96–98.
10. Підгурська В. О. Бренд-менеджмент: визначення сутності та місця в системі пов'язаних категорій. *Бізнес Інформ*. 2021. № 7. С. 242–247.

УДК 378.1:658.8

Довгань Ю.В., канд. екон. наук, доцент

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0689-7758>

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ

ОСВІТНІ ПОСЛУГИ ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ

Статтю присвячено висвітленню теоретичних та практичних аспектів застосування маркетингу освітніх послуг. Визначено роль послуг в економіці, обґрунтовано важливість освітніх послуг в соціально-економічному розвитку суспільства. Наведено і охарактеризовано особливості послуг як об'єкту маркетингу. Розкрито сутність, зміст та роль маркетингу освітніх послуг.

Ключові слова: *маркетинг, освіта, освітня послуга, маркетинг освітніх послуг, освітній маркетинг.*

Постановка проблеми. У сучасних ринкових умовах освіта відіграє ключову роль в розвитку економіки. Ефективний ринок освітніх послуг необхідний для підготовки кваліфікованих кадрів, які забезпечать конкурентоспроможність країни на світовому ринку.

Вплив освітніх послуг на економіку є багатограним і полягає в наступному [3]:

- стимулює економічне зростання за рахунок підвищення продуктивності праці;
- підвищує конкурентоспроможність товарів на внутрішньому та зовнішньому ринках за рахунок покращення якості виробництва;
- сприяє подоланню макроекономічної нестабільності за рахунок зменшення безробіття та підвищення рівня життя;
- забезпечує стійкість функціонування ринкової системи в цілому за рахунок адаптації до змін в економіці та технологіях.

Ефективний ринок освітніх послуг повинен ґрунтуватися на принципах конкуренції, якості та доступності. Тільки в таких умовах він зможе виконати свої завдання та забезпечити розвиток економіки країни. Розвиток закладів освіти в умовах ринку зумовлює необхідність застосування маркетингу освітніх послуг, який ще називають освітнім маркетингом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних аспектів маркетингу освітніх послуг присвятили свої наукові праці такі науковці, як: В. Берека, Я. Галета, В. Григораш, Л. Даниленко, М. Дарманський, О. Зайченко, Г. Єльнікова, І. Каневська, Л. Кубська, А. Мазур, Т. Оболенська, В. Олійник, Н. Остоверхова, О. Перехейда, Л. Петренко, О. Полянська, З. Рябова, Л. Сергєєва, І. Шоробура та ін. Недостатня розвиненість маркетингу освітніх послуг в Україні зумовлює необхідність продовження наукових розвідок в даному напрямі, зокрема наукового та прикладного обґрунтування освітніх послуг як об'єкту маркетингу.

Метою статті є узагальнення, систематизація та висвітлення існуючого наукового доробку з проблематики маркетингу освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Сфера послуг перебуває сьогодні на етапі кардинальних змін, коли змінюються традиційні методи ведення бізнесу і з'являються нові [9]. В сучасних умовах суб'єкти сфери послуг широко застосовують принципи і підходи маркетингу [10].

Послуги складають близько 64 % світового ВВП, а частка сфери послуг в глобальній економіці перевищує частку сфери матеріального виробництва і в структурі ВВП країн з розвинутою ринковою економікою складає понад 70 % [5].

В останнє десятиріччя у структурі сфери послуг відбулися суттєві зміни та були сформовані сучасні особливості, які характеризуються наступним чином [6]:

- підвищенням доходів як фізичних, так і юридичних осіб сприяло зростанню споживання послуг і відповідних змін у структурі попиту;
- розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, який призвів до виникнення і застосування нових видів послуг, пов'язаних зі збором, збереженням, обробкою та поширенням інформації;
- динамічністю міжнародного конкурентного середовища, яка стала причиною удосконалення існуючих та виникнення нових послуг (управлінський консалтинг, маркетингові дослідження тощо);
- глобалізації бізнесу (вихід організацій сфери послуг на нові ринки, активізація процесів злиття і поглинання на міжнародному рівні) та розвиток транснаціональних сервісних корпорацій сприяли зростанню попиту на транспортні, банківські, страхові, фрахтові послуги тощо;
- соціальною спрямованістю політики урядів багатьох країн світу щодо зростання добробуту населення стимулювала розвиток освіти, спорту, оздоровлення, культури, туризму тощо.

Відповідних трансформацій та адаптації зазнала сфера маркетингу послуг. Маркетинг послуг став незамінним інструментом задоволення потреб споживачів завдяки розробці, просуванню та реалізації послуг, виявленню можливостей збуту, орієнтацією на виявлення специфічних потреб, вподобань та переваг споживачів.

Вважаємо за доцільне, насамперед, визначити категорію «послуга». Сьогодні в більшості визначень науковцями категорії «послуга» фігурує поняття результату дії, заходу або взаємодії, що відрізняє послугу від інших

економічних одиниць та товарів. Тобто, робиться акцент на послугі одночасно і як на процесі, і як на результаті цього процесу [2]. Послуга – це процес, який поєднує одночасне надання одними суб'єктами та отримання іншими суб'єктами благ для задоволення їхніх потреб, переважно у нематеріальній формі, на комерційній основі [1]. Послуга, як специфічний продукт, має низку загальновідомих особливостей, а саме:

1. Неосяжність. Більшість послуг неможливо досягнути перед їх наданням або споживанням, що робить їх важкими для оцінки і порівняння. Послуги є нематеріальними за своєю природою, тобто їх не можна побачити, відчутти, понюхати, спробувати на смак або почути до того, як вони будуть надані. Це ускладнює оцінку якості послуги до її придбання та може створювати ризики для споживачів.

2. Непостійність. Якість послуг може коливатися в залежності від багатьох факторів, таких як навантаження, навички працівників або індивідуальні вподобання споживачів. Якість послуги може варіюватися залежно від виконавця, часу та місця надання. Це робить стандартизацію та забезпечення якості послуг складним завданням.

3. Неодноразове використання. Багато послуг можна використовувати багаторазово без зміни їхньої природи, наприклад, консультаційні послуги.

4. Невід'ємність виробництва та споживання. Виробництво і споживання послуг зазвичай відбуваються одночасно або в тісній просторовій близькості. Це означає, що якість послуги може залежати від факторів, таких як навички та настрої виконавця, а також від взаємодії з клієнтом.

5. Нематеріальність і непередавальність. Послуги не можна виготовити, запакувати та продати так, як це робиться з товарами; вони нематеріальні і непередавальні за своєю природою. Послуги не можна зберігати для подальшого продажу або використання. Це робить управління запасами неможливим і може призвести до проблем з вирівнюванням попиту та пропозиції.

6. Роль персоналу. Послуги зазвичай надаються людьми, а не машинами.

Працівники, які надають послуги, великою мірою впливають на якість та сприйняття клієнтами цих послуг. Це створює особистий аспект у взаємодії з клієнтом і може впливати на сприйняття якості послуги.

7. Можливість створення індивідуального досвіду. Послуги можуть бути налаштовані на індивідуальні потреби та вподобання кожного споживача, створюючи унікальний досвід. Послуги часто мають значний емоційний вплив на споживачів. Це може бути використано маркетологами для створення сильних зв'язків з клієнтами та формування лояльності до бренду.

Споживачі послуг часто покладаються на довіру до виконавця або постачальника послуги. Це робить важливим формування та підтримку позитивного іміджу та репутації. Споживачі послуг повинні активно брати участь у процесі надання послуги. Це може впливати на їх задоволеність та загальний досвід.

Європейська статистична класифікація послуг містить наступні їхні категорії [6]:

- послуги з переробки матеріальних ресурсів;
- послуги з технічного обслуговування та ремонту;
- транспортні послуги;
- туристичні послуги;
- послуги з будівництва;
- страхові та пенсійні послуги;
- послуги, пов'язані з фінансовою діяльністю;
- плата за використання інтелектуальної власності;
- послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги;
- інші бізнес-послуги;
- культурні та рекреаційні послуги;
- державні та урядові послуги.

Як бачимо, категорія «освітні послуги» в даній класифікації відсутня, однак, відповідно до GATS (General Agreement on Trade in Services) існує окрема виділена категорія – «послуги в галузі науки і освіти», які в європейських країнах відносять до категорії «послуг суспільству».

Зміст маркетингу освітніх послуг полягає в максимальному задоволенні індивідуальних потреб споживачів освітніх послуг щодо професійного та особистісного зростання і підвищенні цінності людини, внаслідок чого відбувається відтворення інтелектуального потенціалу суспільства. У функції освітніх закладів в сфері маркетингу входить [8]:

- формування пропозиції освітніх послуг;
- надання освітніх послуг;
- надання додаткових освітніх послуг, які формують особистість майбутнього фахівця;
- надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним споживачам та роботодавцям, включаючи узгодження з ними умов майбутньої роботи, розмірів, порядку і джерел фінансування освітніх послуг та ін.

Розглядаючи об'єкти освітнього маркетингу, дослідники Я. Галета та В. Козленко виділяють [4]:

- освітні послуги і продукти діяльності освітніх установ (науково-технічна діяльність, навчально-методична діяльність і продукція, а також інформаційні, консультаційні, експертні й наукові послуги);
- освітні програми – безперечно сформований комплекс освітніх послуг, націлений на зміну освітнього рівня і професійної підготовки споживача освітніх послуг і забезпечений відповідними ресурсами освітньої організації;
- освітня франшиза, як виняткові права на реалізацію освітніх послуг під фірмовим або товарним найменуванням, товарним знаком або іншим товарним атрибутом в певних умовах.

До об'єктів освітнього маркетингу, окрім освітніх послуг, науковці також відносять освітні організації, установи і території, на яких вони розташовані.

Освітні послуги відрізняються від інших послуг тим, що вони не просто дають знання, але й формують людину як особистість. Вони впливають на її цінності, інтереси, навички та здібності, допомагають їй розвиватися й знаходити себе в житті. Тобто, освітні послуги є частиною процесу створення людського капіталу [7]. Вони роблять людей більш кваліфікованими,

продуктивними та успішними. Важливо зазначити, що освітні послуги повинні бути якісними та доступними. Тільки в такому випадку вони зможуть виконати свою місію й забезпечити розвиток суспільства

Маркетинг освітніх послуг має забезпечувати найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості – в освіті; закладу освіти – у конкурентоспроможності на ринку й матеріальному добробуті його працівників; організацій – у розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Скорочення кількості споживачів освітніх послуг в Україні призвели до загострення конкуренції між закладами освіти, що обумовлює необхідність модернізації національної системи вищої освіти України, підвищує актуальність застосування інструментарію маркетингу освітніх послуг. Завдяки маркетингу заклади освіти можуть краще розуміти потреби та очікування своїх цільових аудиторій, а також розробляти нові освітні програми та послуги, які відповідають цим потребам. Маркетинг допомагає закладам освіти раціонально використовувати свої ресурси, економити кошти та підвищувати рентабельність інвестицій в освіту.

Список використаних джерел:

1. Антонюк К. Визначальні фактори розвитку сучасної міжнародної торгівлі послугами. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип. 6. С. 46–51.

2. Белінська Г., Гусаров С. Формування сучасного ринку послуг та його трансформація в умовах глобалізації. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1719/1656> (дата звернення: 05.05.2024). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-30>.

3. Галета Я. В. Маркетинг: особливості та роль у розвитку освітніх установ. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2023. Вип. 211. С. 12–16. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2023-1-211-12-16>.

4. Галета Я. В. Козленко В. Г. Технологія освітнього маркетингу як напрям управлінської діяльності. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки*. 2023. Вип. 205. С. 27–31. DOI: <https://doi.org/10.36550/2415-7988-2022-1-205-27-31>.
5. Данилюк Т. Маркетинг у сфері послуг. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. № 2 (26). С. 128–136. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-128-136>.
6. Дернова І. Світовий ринок послуг: сучасний стан та тенденції розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. № 50. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2412/2332> (дата звернення: 05.04.2024). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-45>.
7. Маняк А. Еволюція наукових поглядів на освітній маркетинг вищої школи у сучасній українській науці. URL: <https://naub.oa.edu.ua/evolyutsiya-naukovyh-pohlyadiv-na-osvitn/> (дата звернення: 06.05.2024).
8. Моголова А. Ю., Решетнікова І. В. Особливості маркетингу на ринку освітніх послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2016. Вип. 10, Ч. 2. С. 21–25.
9. Сапінський О., Шинкаренко Н., Пілова К.. Маркетинг у створенні стратегічних переваг на ринку послуг. *Економічний вісник*. № 2021. № 3. С. 116–121.
10. Dovhan Yu. Resources and Technologies of the Enterprise Marketing Management. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2021. Т. 3. № 27. С. 96–102. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2021-03-96-102>.

Наукове видання

**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ,
ЕКОНОМІЧНІ ТА ГУМАНІТАРНІ
ВИМІРИ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ
УКРАЇНИ**

**ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ
XII Міжнародної науково-практичної конференції**

15-17 травня 2024 року

Частина II

Редактор: Фатеева Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 26,85.
Обл.-вид. арк. 21,50. Тираж . Зам. №

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25