

**Кравченко Любов Миколаївна**

*доктор педагогічних наук, професор кафедри культурології та методики викладання культурологічних дисциплін Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка*

**Яремака Наталія Сергіївна**

*асистент кафедри культурології та методики викладання культурологічних дисциплін Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка*

**Кравченко Любовь Николаевна**

*доктор педагогических наук, профессор кафедры культурологии и методики преподавания культурологических дисциплин Полтавского национального педагогического университета имени В.Г. Короленко*

**Яремака Наталия Сергеевна**

*ассистент кафедры культурологии и методики преподавания культурологических дисциплин Полтавского национального педагогического университета имени В.Г. Короленко*

**Kravchenko L. N.**

*doctor of pedagogical sciences, professor of department of culturology and methods of teaching cultural subjects Poltava National Pedagogical University by name V. G. Korolenko*

**Yarema N. S.**

*asysyent of department of culturology and methods of teaching cultural subjects Poltava National Pedagogical University by name V. G. Korolenko*

**МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ  
МАЙБУТНЬОГО МЕНЕДЖЕРА ІНДУСТРІЇ ДОЗВІЛЛЯ  
МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКЕ  
БУДУЩЕГО МЕНЕДЖЕРА ИНДУСТРИИ ДОСУГА  
MARKETING APPROACH IN THE TRAINING OF FUTURE  
MANAGERS OF LEISURE INDUSTRY**

**Анотація.** У статті висвітлюються проблеми організації професійної підготовки майбутніх менеджерів індустрії дозвілля у вищому навчальному закладі з використанням маркетингового підходу. Розкрито специфіку маркетингового підходу у професійній підготовці майбутнього менеджера індустрії дозвілля та визначено результати застосування даного підходу у сучасних освітніх умовах.

**Ключові слова:** маркетинг, вища освіта, вищий навчальний заклад, професійна підготовка менеджера індустрії дозвілля, управління професійною підготовкою менеджера індустрії дозвілля.

**Аннотация.** В статье освещаются проблемы организации профессиональной подготовки будущих менеджеров индустрии досуга в высшем учебном заведении с использованием маркетингового подхода. Раскрыта специфика маркетингового подхода в профессиональной подготовке будущего менеджера индустрии досуга и определены результаты применения данного подхода в современных образовательных условиях.

**Ключевые слова:** маркетинг, высшее образование, высшее учебное заведение, профессиональная подготовка менеджера индустрии досуга, управления профессиональной подготовкой менеджера индустрии досуга.

**Summary.** In the article problems of training future managers leisure industry in higher education were presented and they were reviewed through the prism of marketing approach. The specifics of marketing approach in the training of future managers of leisure industry was disclosed and the results of this approach in the modern educational environment were identified.

**Key words:** marketing, higher education, higher education institution, training manager of leisure industry, management of professional training manager of leisure industry.

Сучасними пріоритетними напрямками державної політики у галузі освіти і в тому числі культурологічної є: неперервний розвиток якості освіти, оновлення її змісту та форм організації навчально-виховного процесу; впровадження освітніх інновацій, інформаційно-комунікаційних технологій; створення ринку освітніх послуг та його забезпечення; орієнтація вітчизняної освіти на європейський та світовий освітні простори. Тому упровадження ринкових відносин у освітню систему зумовлює необхідність розвитку її інфраструктури та ефективного ведення освітніх послуг, яка б орієнтувала навчальні заклади на підготовку фахівців відповідно до попиту ринку освітніх послуг і ринку праці і поєднала процес завершення навчання з процесом включення випускників у професійну діяльність [9].

Сучасна культурологічна вітчизняна професійна освіта поступово змінює організаційні засади професійної підготовки майбутнього менеджера індустрії дозволяючи, що спричинено бурхливим розвитком інформаційних технологій, які ґрунтуються на високому ступені технологічного використання досягнень науки та потребують високого рівня освіти майбутніх фахівців. Тому якість підготовки кадрів і рівень розвитку науки в кожній країні мають стратегічне значення для її національної культури та соціально-економічного розвитку.

Сучасна педагогічна наука має достатній науковий доробок у галузі професійної підготовки фахівців, що представлений такими аспектами: організації професійного навчання (А. Алексюк, С. Архангельський, Р. Гуревич, І. Лікарчук та ін.), інформатизації змісту освіти (В.Ю. Биков, П.М. Воловик), застосування маркетингових технологій в освіті (Л. Кравченко, Н. Наталевич, Н. Івко та ін.). Проте вивчення та аналіз науково-педагогічної літератури, з досвіду професійної підготовки майбутніх менеджерів індустрії дозволяючи в умовах ринкової економіки, показують, що проведені дослідження стосуються лише окремих аспектів організації діяльності освітніх закладів і фактично не упроваджуються в системі вищої освіти.

Метою нашого дослідження є визначення головних ідей маркетингового підходу та його впливу на якість професійної підготовки менеджера індустрії дозволяючи.

Освітній маркетинг — це необхідний інструмент сучасного менеджменту, що забезпечує регулювання ринку освітніх послуг. Учасниками ринкових маркетингових відносин, як зазначає Н. Лісова, є освітні заклади, споживачі (окремі особи, організації та підприємства), посередники (служби зайнятості, біржі праці), держава. Особливу роль серед суб'єктів маркетингу відіграє особистість студента-культуролога. Це не лише матеріальний носій освітніх послуг, не тільки той, хто користується ними в процесі роботи, але і єдиний кінцевий споживач. Особливість полягає в тому, що він

використовує отримані знання не тільки для створення певних благ та отримання матеріальної винагороди, але й для себе — для задоволення власних потреб у пізнанні. Саме він обирає майбутню спеціальність, місце навчання форму оплати та інше. Але цей головний суб'єкт ринкових відносин в системі освіти є найбільш незахищеним та слабо проінформованим новачком у системі маркетингу освітніх послуг. Іншим суб'єктом маркетингу освітніх послуг є фірма, або підприємство, які є проміжними споживачами і саме вони формують попит освітніх послуг і представляють його на ринку праці. Наступним суб'єктом маркетингу освітніх послуг є освітні заклади, які формують товарну пропозицію освітніх послуг: університети, академії, інститути, коледжі. Посередницькі структури (біржі праці, служби зайнятості, освітні фонди, асоціації освітніх установ) сприяють просуненню освітніх послуг на ринку праці, і маркетинг для них є необхідною діяльністю. До їх функцій можна віднести: накопичення, обробку, аналіз та продаж інформації про ринок освітніх послуг, консалтингові послуги іншим суб'єктам маркетингу; рекламну діяльність, юридичну підтримку; формування каналу збуту, сприяння в укладанні угод. І, нарешті, ще одним суб'єктом маркетингу освітніх послуг є держава та її органи управління. Функції держави досить специфічні і можуть бути виконані іншими суб'єктами маркетингу [8]. До них можна віднести: створення і підтримку іміджу освіти як серед населення, так і роботодавців; фінансування державних освітніх установ; правовий захист суб'єктів маркетингу освітніх послуг; надання вищим навчальним закладам податкових пільг; встановлення переліку професій та спеціальностей. Н. Лісова вказує, що в маркетингу освіти є два основні правила: на освіті заробляють усі: і той, хто навчає, і той, хто вчиться; ціна фахівця залежить від його вміння себе продати. Освіта, а відповідно й отримані знання, нині є однією з найбільш швидкозростаючих і перспективних сфер економіки. В динамічно розвинутих країнах темпи їхнього щорічного зростання сягають близько 10–15%. У світі розрізняють два маркетингових підходи до освіти: 1) так званий німецький, коли студента намагаються «наповнити» знаннями «усіх тих багатств, які виробило людство» (в межах конкретного фаху); 2) американський, за яким, студента «розвивають углиб», уникаючи «надлишкових знань», при цьому напрямок поглиблення обирає сам студент через систему факультативів [8].

Зауважимо, що маркетинговий підхід базується на таких пізнавальних операціях, як виявлення потреб споживача, розробка необхідних товарів і послуг, встановлення на них адекватної ринку ціни, налагодження системи їх розподілу і ефективного стимулювання. Тому вчена розглядає освіту як специфічний бізнес послуг

і виділяє основні принципи освітнього маркетингу (обґрунтований вибір мети і стратегії підприємства, структури, закладу; застосування комплексного підходу в узгодженні цілей і стратегії організації; оптимальне поєднання централізованого й децентралізованого начал в управлінні), функції маркетингу (максимальне врахування ринкового попиту і потреб споживачів послуг; визначення асортименту і специфіки видів послуг; розроблення маркетингової політики на основі визначення ціни, змісту, рентабельності послуг, результатів бізнесової діяльності з їх упровадження) [7].

Специфіка маркетингової діяльності в культурологічній освіті, полягає в тому, що послугою (за Л. Кравченко) називаємо захід або вигоду, які одна сторона може запропонувати іншій і які в основному невідчутні і не приводять до заволодіння чимось. Виробництво послуг може бути пов'язане, а може і не пов'язуватися з товаром у його матеріальному вигляді. Послуги мають чотири характеристики, які накладають відбиток на створення маркетингових програм в організаціях освітнього типу: невідчутність (їх неможливо побачити, спробувати на смак, почути чи понюхати до моменту отримання); невіддільність від джерела (послуга одного типу буде вже іншою, якщо її отримати в іншому навчальному закладі чи установі освіти); непостійність якості (якість послуг коливається у широкому діапазоні у залежності від їх розробників і постачальників, а також від часу і місця надання; послуги мають бути надані по-справжньому хорошими і підготовленими спеціалістами); неможливість збереження (послугу неможливо зберігати довго, тому що попит коливається, перед організацією стоїть проблема постійного удосконалення старих і пошуку нових конкурентноздатних послуг) [7].

Розглядаючи освітній маркетинг, зазначимо, що він тісно пов'язаний з розвитком персоналу вишу, у якому ведеться професійна підготовка майбутніх менеджерів індустрії дозвілля. Тому на думку Т. Смоленської, маркетинг закладів освіти — це розроблення, реалізація й оцінювання освітніх послуг через установлення відносин обміну між освітніми установами та споживачами освітніх послуг з метою гармонізації інтересів та задоволення потреб школярів, учнів, студентів і слухачів [2]. За цією теорією освітній маркетинг допомагає кожному вишу посісти своє місце на ринку освітніх послуг та якісно здійснювати підготовку фахівців відповідно до потреб сучасного ринку праці. Як зазначає дослідниця, маркетинг освітніх послуг забезпечує найбільш продуктивне задоволення потреб: особистості студента-культуролога; навчального закладу (конкурентноздатності на освітньому ринку серед вишів, що здійснюють професійну підготовку менеджера індустрії дозвілля); організацій і установ (збагачення якісним персоналом заклади культури); суспільства (підвищення рівня

професіоналізму та професійної культури майбутніх менеджерів індустрії дозвілля). Концепція маркетингу освітніх послуг передбачає, що головне завдання освітніх установ, що здійснюють підготовку фахівців галузі культури, — визначити потреби та інтереси споживачів, пристосуватися до того, щоб задовольняти їх, чим зберігається та збільшується благополуччя споживачів освітніх послуг і забезпечуються довгострокові вигоди самого навчального закладу. Навчальний заклад, який сприймає таку філософію, суттєво змінюється. Оскільки він вже орієнтується не тільки на чисельність студентів, викладачів і розміри навчальної та матеріально-технічної бази, а й на певні характеристики та обсяги потреб ринку праці у сфері культури, попиту споживачів на освітні послуги (здобуття освітнього ступеня за спеціальністю «Культурологія») [2].

Як зазначає Н. Івко, організація вишом професійної підготовки майбутніх менеджерів індустрії дозвілля на засадах маркетингового підходу передбачає: формування сприятливої суспільної думки й іміджу освітнього закладу та спеціальності «Культурологія», побудову системи маркетингових комунікацій, дослідження маркетингового середовища вищого навчального закладу, вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури, формування попиту на освітні послуги за спеціальністю «Культурологія», диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану розвитку суспільства та держави, здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку. Таким чином, маркетинговий підхід в професійній підготовці менеджера індустрії дозвілля — це двоєдиний взаємодоповнюючий підхід, який з одного боку представлений ретельним й усебічним вивченням ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги, а з іншого боку — активний вплив на ринок культури та існуючий попит, на формування потреб і переваг. Тому зазначимо, що до важливих функцій маркетингового підходу, які забезпечать якісну професійну культурологічну освіту, в управлінні належать: комплексне вивчення ринку, планування комплексу освітніх послуг, виявлення невдоволеного попиту та потенційних освітніх потреб, розробка заходів для більш повного їх задоволення, планування та здійснення збуту освітньої продукції. А вищі навчальні заклади, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, можна вважати маркетингово орієнтованими освітніми організаціями, які успішно функціонують і розвиваються, відповідно до потреб ринку [4].

Об'єктами маркетингу у системі професійної є: надання освітніх послуг, місце розташування вишу, їх навчальна та матеріально-технічна база, громадський престиж і привабливість професій менеджера індустрії дозвілля чи спеціальності «Культурологія» серед

різних груп населення, рейтинг викладачів, рівень наукових досліджень у ВНЗ, навчально-методичне забезпечення навчального процесу, широкий комплекс супутніх послуг. Тому маркетингова орієнтація у професійній підготовці менеджера індустрії дозволить передбачає таке: орієнтація освітніх послуг на потреби сучасного ринку праці та попит населення на освітні послуги; ціни на освітні послуги формуються під впливом активності конкурентів, обсягів та динаміки платоспроможного попиту населення; комунікативна діяльність проводиться активно, спрямована на конкретні цільові аудиторії споживачів освітніх послуг, ураховує можливості посередників; науково-педагогічні дослідження здійснюються як у сфері підготовки менеджерів індустрії дозволить, так і у галузі культури; здійснення маркетингових досліджень і розробки системи працевлаштування своїх випускників [6].

Основними напрямками дій у сфері маркетингу освітніх послуг є: одержання інформації, аналіз ситуації, аналіз конкуренції, одержання внутрішньої інформації (оперативні і статистичні дані, бухгалтерський облік навчального закладу), отримання зовнішньої інформації, дослідження ринку.

Завдяки моніторингу ринку, маркетингових досліджень і спостережень можуть бути розроблені: модель споживчих переваг (реакції на пропозиції) у залежності від поведінкових (демографічних, психографічних) характеристик споживача, які впливають на його уподобання; принцип сегментування ринку та кількісні характеристики сегментів; модель реакції ринку на зміну параметрів існуючої пропозиції освітніх послуг, тобто залежність прогнозного імовірного обсягу освітньої діяльності від параметрів маркетингових заходів (узагальнює модель окремої купівельної реакції та дані про розміри сегментів); прогнози майбутніх дій конкурентів і змін у структурі ринку (характеристик та розмірів сегментів), які виникають під впливом макросе-

редовища ринку. Відповідні дані та моделі визначають у сукупності інформаційно-аналітичне забезпечення планування та оцінки ефективності маркетингових заходів, що були застосовані у процесі професійної підготовки майбутнього менеджера індустрії дозволить. Це забезпечення може розглядатися як результат функціонування маркетингової інформаційної системи. Для її створення виявляється необхідними не тільки наявність у вищій відповідних фінансових, матеріально-технічних і кадрових ресурсів, але й існування розвинутої інформаційної інфраструктури всієї національної освітньої діяльності. Треба констатувати, що зараз в Україні подібна інформаційна інфраструктура, яка була б заснована на сучасних комп'ютерних технологіях накопичення, обробки та передачі інформації, практично відсутня. Тому достатньо природно, що маркетинговий підхід та його інформаційні системи тільки починають створюватися у деяких найбільш успішно працюючих вищих навчальних закладах [3].

Отже, застосування маркетингового підходу у професійній підготовці майбутніх менеджерів індустрії дозволить сприятиме високій ефективності професійної підготовки майбутнього фахівця галузі культури, коли навчально-виховний процес будується з урахуванням мотивації всіх учасників процесу опануванні спеціальності «Культурологія» (керівники, викладачі, студенти, замовників кадрів), а також створює умови для розвитку, самореалізації і самоутвердження кожної особистості, здатної навчатися впродовж життя; забезпечить ефективність освоєння фаху, коли навчальний процес будується на принципах неперервності навчання і працевлаштування з врахуванням психофізіологічних особливостей роботи майбутнього менеджера індустрії дозволить, налагодженні роботи маркетингової служби ВНЗ, що значно підвищити якість підготовки майбутніх фахівців, допоможе стати їм конкурентоспроможними на сучасному ринку праці та сприятиме популяризації вишу.

### **Література**

1. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. — 1999. — № 5. — С. 11.
2. Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці: Навч. посіб. — К.: Знання-Прес, 2000.
3. Заруба В. Я., Артюхіна М. В. Концепція цінностей в маркетинговому управлінні вищою освітою / Заруба В. Я., Артюхіна М. В. — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/4032/1/nauk%20visnyk\\_NHU\\_2005\\_4\\_Zaruba\\_Kontseptsiia%20tsinnostei.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/4032/1/nauk%20visnyk_NHU_2005_4_Zaruba_Kontseptsiia%20tsinnostei.pdf)
4. Івко Н. Маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами / Н. Івко. — Електронний ресурс. — Режим доступу: [http://novyn.kpi.ua/2005-2/02\\_Ivko.pdf](http://novyn.kpi.ua/2005-2/02_Ivko.pdf)
5. Камінецький Я. Г., Клим Б. І., Копельчак М. П., Криницька Л. Я., Субтельна Г. В. Управління підготовкою кваліфікованих робітників та фахівців у регіоні: організаційно-педагогічні та економічні засади: Монографія / За ред. Я. Г. Камінецького. — Львів: Видавничий відділ ЛНПЦ, 2004. — 384 с.
6. Копельчак М. Маркетинговий підхід в діяльності професійно-технічного навчального закладу / М. Копельчак // Молодь і ринок № 2 (73), 2011. — С. 160–164
7. Кравченко Л. Неперервна педагогічна підготовка менеджера освіти: Навчально-методичний посібник. — Полтава: Техсервіс, 2007. — 420 с.
8. Лісова Н. Маркетинг освітніх послуг / Н. Лісова // Соціум. Наука. Культура. — Електронний ресурс. — Режим доступу: <http://intkonf.org/lisova-nv-marketing-osvitnih-poslug/>
9. Національна доктрина розвитку освіти. // Педагогіка і психологія професійної освіти. — 2002. — № 2. — С. 9–22.