

УДК 378.147:338.488.2

Кекін І.С.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗДОБУВАЧАМ ВИЩОЇ ОСВІТИ У СФЕРІ ТУРИЗМОЗНАВСТВА НА ЗАСАДАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ

Освіта є сполучною ланкою між ринком праці, людським капіталом і розвитком наукової інфраструктури; від якості залежать якість підприємництва, інновацій, нових технологій і інтелектуального капіталу країни. Центральну роль у підготовці фахівців-туризмознавців продовжує грати заклад вищої освіти.

Перехід до новітніх умов надання послуг освіти, які створено з причин дії воєнних факторів, істотно вплинув на систему. Всі принципи традиційної для України освіти, а саме: надання знань, набуття студентами практичних навичок, цілісність процесів об'єднання освіти і науки, прагнення до самовдосконалення працівників, імідж закладу вищої освіти (ЗВО) – дезінтегровано і вони перестали діяти ефективно в звичайному режимі [1]. За «удосконалення» системи освіти за псевдоорієнтації на споживача заплачено втратою: якості освіти; авторитету викладачів; цілісності між знаннями і працевлаштуванням студента; студентів, які не вміли сплатити за освіту; репутації більшості закладів вищої освіти.

Взагалі, можна дати такі характеристики воєнного стану розвитку ЗВО України: тенденція переходу від широкої професійної спеціалізації до напрямку глибокої спеціалізації з універсалізацією певних модулів, що принципово

змінює зміст навчання; зростання попиту на безперервну освіту за межами навчальних закладів; розробка комплексних освітніх програм для підприємств-замовників (стейкхолдерів) щодо їх інтегрованої участі в підготовці туристичних кадрів [3].

За таких умов має право на впровадження маркетинговий підхід щодо дослідження ринку освітніх послуг, зокрема, за вектором надання туристичної освіти, згідно до якого було б доцільно аналізувати попит та пропозицію. Однак, в умовах глобальних викликів, стану війни, негативних впливів макрофакторів функціонування вітчизняного ринку освітніх послуг традиційне твердження відносно того, що попит формує пропозицію на ринку освіти не виглядає досить переконливим і це дозволяє зробити висновки: 1) співвідношення попиту і пропозиції часто не визначає конкретну ціну і реальний обсяг виробництва послуг, тоді як в галузі вищої освіти їх пропозиція обмежена ресурсними можливостями ЗВО, політикою держави, мінливими вимогами стейкхолдерів; 2) при рівноважній ціні кількість послуг, яке ЗВО хочуть запропонувати ринку та продати здобувачам не відповідає кількості, яку споживачі бажають купити; 3) фактично, при відсутності на ринку стану рівноважного обсягу виробництва освітньої послуги можливі потенційні витрати і брак кінцевого продукту [2].

Особливості ринку освіти ставлять ЗВО задачі: необхідність застосування сучасних методів дослідження ринку (1); сегментування ринку на основі безлічі критеріїв (2); вивчення психології споживачів цільового сегмента («чорна скринька») (3); створення попиту на послуги у певного сегмента ринку (4); встановлення міцних зв'язків з потенційними роботодавцями (5); пропозиція нової послуги; розширення і поглиблення асортименту послуг (6); управління попитом на базі регулювання надання послуги (7); створення прихильників (8).

Новітня система передбачає створення попиту на туристичну освіту і мотивацію споживачів через систему запитів і потреб. Передумовами створення попиту у конкретного споживача є: наявність середньої освіти і «необхідність» здобуття вищої (1); можливості отримання посади при наявності диплому

бакалавра або магістра (2); зростання попиту на ринку на конкретну освітню програму спеціальності «Туризм та рекреація» (3); наполеглива рекомендація начальства (4); перекваліфікація і отримання «нової» спеціальності (5); нестача знань в конкретній локальній проблемній сфері туристичного підприємництва (6); певні особистісні можливості: надлишок вільного часу або коштів (7).

Новітня технологія формування попиту на освітню туристичну послугу виступає базою для розробки відповідної конкурентної стратегії ЗВО, кафедри, освітньої програми. Сформульовано два постулати відносно такої стратегії: 1) якщо стратегія формування попиту є невідповідною до вимог і характеристики ринку функціонування ЗВО, то позиції такого закладу на ринку є неміцними, а термін перебування – короткостроковий; 2) якщо ЗВО користується успіхом у клієнтів, але він не відслідковує змін на ринку і не розробляє власну стратегію формування попиту, то можуть виникнути повоєнні проблеми зі здобувачами.

В цілому надання послуг здобувачам вищої освіти у сфері туризмознавства на засадах концепції маркетингу є перспективним повоєнним шляхом розвитку.

Список використаних джерел:

1. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography ; Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252–266.

2. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O. Improving the training of professionals in the tourism industry on the basis of according to world experience in the use of innovative approaches to design learning outcomes. *Modern approaches to ensuring sustainable development : collective monograph*. Academy of Silesia. The University of Technology in Katowice Press, Poland. 2023. P. 460-470. DOI: 10.54264/M020.

3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. Professional online training of specialists for the domestic tourism and recreation industry. *Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part I* ; Edited by I. Tatomyr, Liubov

Kvasnii. Praha: OKTAN PRINT, 2022. P. 158-170. [DOI: 10.46489/dmtatoc-02](https://doi.org/10.46489/dmtatoc-02).