

УДК 37.091.12:339.138

DOI: https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2025.14.022

КУЧАЙ Олександр Володимирович –

доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки
Національний університет біоресурсів і природокористування України
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-9468-0486>
e-mail: kuchay@ukr.net,

РАЦ Адальберт Йосипович –

PhD, доктор філософії з природничих наук, доцент, керівник
Відділу забезпечення якості вищої освіти Закарпатського угорського
інституту імені Ференца Ракоці II
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-3780-2843>
e-mail: racz.bela@kmf.org.ua

ОСЕРЕДЧУК Ольга Анатоліївна –

доктор педагогічних наук, професор кафедри загальної педагогіки та
педагогіки вищої школи факультету педагогічної освіти Львівського
національного університету імені Івана Франка
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-3192-3129>
e-mail: Oseredchuk.ola@gmail.com

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ

КУЧАЙ Олександр Володимирович, РАЦ Адальберт Йосипович, ОСЕРЕДЧУК Ольга Анатоліївна. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПРАЦІВНИКІВ

У статті маркетингова компетентність показана як динамічне утворення, що є компонентом професійної компетентності та критерієм безперервного розвитку професіоналізму працівників різних категорій. Її виокремлення як самостійної одиниці породжує якісно новий рівень професіоналізму фахівця, а саме відбувається розширення професійних знань та вмінь працівників за рахунок знань із теорії маркетингу, маркетингових досліджень, маркетинг-менеджменту, теорії та методики менеджменту, освітнього менеджменту та маркетингу, психології.

Ключові слова: маркетингова компетентність, маркетингове середовище діяльності на ринку праці, формування маркетингового потенціалу, маркетингові дослідження, маркетинг-менеджмент.

KUCHAI Oleksandr Volodymyrovich, RAC Adalbert Yosypovych, OSEREDCHUK Olga Anatoliivna. FORMATION OF MARKETING COMPETENCE OF EMPLOYEES

The article shows marketing competence as a dynamic formation, which is a component of professional competence and a criterion for the continuous development of professionalism of employees of various categories. Its isolation as an independent unit generates a qualitatively new level of professionalism of a specialist, namely, the expansion of professional knowledge and skills of employees occurs due to knowledge of marketing theory, marketing research, marketing management, theory and methods of management, educational management and marketing, psychology. In the conditions of the development of a socially oriented market economy, unstable economic situation in the markets of educational services and labor, intensive changes in the environment of functioning of modern enterprises, the need for managers to possess marketing competence is actualized, the effective implementation of which ensures the progressive development of educational institutions and enterprises in a changing market-oriented environment. Marketing competence is the basis for the formation of the marketing potential of the entire professional process of specialists.

The approaches of foreign scientists to the definition and content of the term marketing competence, presented in the article, deserve attention. The features of the marketing environment of market activity are highlighted: competition is developing both between sellers and buyers of labor (employers); the labor market is becoming predominantly a buyer's market, that is, a market where the buyer dictates the conditions; the relevance of strategic motivation (material and non-

material) of both the employee and the employer is increasing; the development of the technological environment stimulates marketing communications not only from the supply side, but also in the consumer environment; the processes of labor migration, both internal and external, are intensifying; pricing in the labor market is becoming more complicated due to the increasing significance of non-price factors.

The rate of obsolescence of technologies and, as a result, professions capable of fully using these technologies, significantly exceeds the industrial stage of development of society. According to the state of demand in the market of educational services, types of marketing are distinguished, which is disclosed in the article. In the field of education, the main directions of marketing research are shown.

Keywords: marketing competence, marketing environment of activity in the labor market, formation of marketing potential, marketing research, marketing management.

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Експоненціальне зростання технологічного прогресу призводить до ускладнення відносин у різних аспектах суспільного життя. Зміни пришвидшуються, міждисциплінарні зв'язки між різними галузями розширюються, інформаційні потоки набувають потужності, отже, суспільство має реагувати на всі виклики і вчасно забезпечувати якісну підготовку фахівців.

Складовою частиною професійної компетентності фахівців стає маркетингова компетентність, а формування та розвиток її відповідно до потреб галузі відбуваються в межах демократично-перетворювальної технології управління системою освітньої та професійної діяльності [3].

Професійна діяльність сучасного менеджера має бути реалізована зокрема на засадах інтеграції індивідуально-креативних і когнітивно-маніпулятивних парадигм взаємодії, педагогічно-адаптаційного розвитку й використання ринкових технологій бенчмаркінгу, реінжинірингу освітніх процесів, моніторингу, консалтингу. Саме новітні маркетингові підходи як основа діяльності фахівців уможливають розвиток й успіх закладів освіти у період розбудови ринково-орієнтованої національної освітньої системи [2].

В умовах розбудови соціально-орієнтованої ринкової економіки, нестабільної економічної ситуації на ринках освітніх послуг й праці, інтенсивних змін середовища функціонування сучасних підприємств актуалізується потреба володіння менеджерами маркетинговою компетентністю, ефективна реалізація якої забезпечує прогресивний розвиток закладів освіти та підприємств у мінливому ринково-орієнтованому середовищі [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основи реалізації маркетингової діяльності і стратегії її розвитку в освіті представлено в статтях І. Бикова, В. Вознюка,

В. Гордіна, А. Гурджія, О. Даннікова, С. Ілляшенка, Л. Коробович, Т. Оболенської тощо. Реалізацію освітнього маркетингу розглядали в системі вищої освіти В. Сарджент, Ю. Петруня, Л. Віткін.

Формування та розвиток маркетингової компетентності керівників закладів освіти досліджували В. Савченко, З. Рябова. Однак недостатньо висвітлені питання сутності й структури маркетингової компетентності менеджера у сучасній науковій літературі.

Мета статті – з'ясувати зміст та вагомість формування маркетингової компетентності працівників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова компетентність розуміється ученими як динамічне утворення, що є компонентом професійної компетентності та критерієм безперервного розвитку професіоналізму працівників різних категорій. Її виокремлення як самостійної одиниці породжує якісно новий рівень професіоналізму фахівця, а саме відбувається розширення професійних знань та вмінь працівників за рахунок знань із теорії маркетингу, маркетингових досліджень, маркетинг-менеджменту, теорії та методики менеджменту, освітнього менеджменту та маркетингу, психології.

Маркетингові вміння як здатність особистості застосовувати отримані маркетингові знання в реалізації маркетингового підходу до фахової діяльності загалом чи, наприклад, окремими його складовими частинами дають змогу організувати фаховий процес і процес управління на основі врахування потреб особистості. Наявність маркетингових знань та вмінь забезпечує науковість і технологічність маркетингової діяльності. За такого підходу маркетингова компетентність фахівця, розглядається як комплекс певних професійних знань, умінь, навичок, а також особистісних властивостей, здатність забезпечити успішну діяльність у конкурентному середовищі за умови прийняття принципів маркетингу як основних

принципів власної фахової діяльності. При цьому стратегічні аспекти реалізації маркетингової діяльності фахівця віднесено ученими до функціоналу керівника, а тактичні – до діяльності колективу. Отже, сформована маркетингова компетентність фахівців дасть їм змогу ефективно виконувати завдання в царині розроблення й реалізації стратегії розвитку певної галузі в умовах ринкової економіки, вирішувати маркетингові завдання стосовно взаємодії з ключовими стейкхолдерами, громадськістю та державою.

Маркетингова компетентність лежить в основі формування маркетингового потенціалу всього фахового процесу спеціалістів.

На формування маркетингової компетентності керівника спрямована демократично-перетворювальна технологія управління, розроблена та апробована О. Просіною та О. Ануфрієвою протягом тривалого часу, під час вжиття науково-методичних заходів інноваційного спрямування для різних категорій працівників. Це «Центр освітніх ініціатив «Толока». Зазначена технологія будується на партнерських засадах взаємодії всіх учасників освітнього фахового процесу, спрямованого на формування особистості вихованців, їх самореалізацію та творчий розвиток. Технологія включає діагностичний, актуалізуючий, моделюючий, коригуючий етапи управління, ґрунтується на базових принципах цілеспрямованості, компетентності, стимулювання, взаємозалежності, ефективності, гнучкості організації структури. Алгоритмічна послідовність взаємопов'язаних управлінських процедур та операцій спрямовується на здійснення управлінських функцій, супроводжується прийняттям управлінських рішень і забезпечується певними методами і прийомами, які впливають на реалізацію маркетингового підходу, сприяють розвитку у керівників маркетингової компетентності як однієї зі складових частин професійної компетентності фахівця [4].

Заслужують на увагу підходи зарубіжних учених до визначення та змісту терміну маркетингової компетентності Ф. Вебстер, А. Мальтер і Ш. Ганесан визначають маркетингову компетентність як сукупність маркетингових навичок і компетенцій, які є джерелом конкурентної переваги під-приємства [9].

Т. Лі і Р. Калантон визначають маркетингову компетентність як процеси, які створюють і інтегрують маркетингові знання про ринок [8].

Е. Чумаїдіах пов'язує маркетингову компетентність з можливістю отримання

доступу та обслуговування ринків інноваційним способом [6].

Ф. Ейстейнссон і Т. Гудлаугссон визначають маркетингову компетентність як знання про маркетинг (академічні знання) і навички, якими менеджери, з метою ефективного виконання своєї роботи в цілому, повинні володіти [7].

Ринок праці представлений суб'єктами, які формують попит на робочу силу (роботодавці) і тим самим впливають на попит на ринку послуг, тобто ринок праці є особливим елементом середовища маркетингової діяльності, від якого зрештою залежить прийняття потенційним споживачем рішення про купівлю освітньої послуги.

Потенційний споживач в складній системі взаємодії ринків праці і освітніх послуг є суб'єктом, якому послідовно, а іноді одночасно доводиться виконувати дві ролі: суб'єкта попиту – на ринку освітніх послуг і суб'єкта пропозиції (постачальника) – на ринку праці. Таким чином, попит на ринку праці є вторинним по відношенню до попиту на ринку освітніх послуг. У свою чергу, попит на ринку праці є похідним від попиту на ринку товарів і послуг, що ускладнює систему маркетингових відносин на цих ринках і підвищує актуальність досліджень для навчальних закладів не тільки ринку праці, але ринку освітніх послуг.

Маркетингове середовище діяльності на ринку праці має такі особливості:

- конкуренція розвивається як між продавцями, так і між покупцями робочої сили (роботодавцями);
- ринок праці стає переважно ринком покупця, тобто ринком, на якому умови диктує покупець;
- підвищується актуальність стратегічної мотивації (матеріальною і нематеріальною) як працівника, так і роботодавця;
- розвиток технологічного середовища стимулює маркетингові комунікації не тільки з боку пропозиції, але і в споживчому середовищі;
- посилюються процеси трудової міграції, як внутрішньої, так і зовнішньої;
- ціноутворення на ринку праці ускладнюється через підвищення значущості нецінових чинників.

Швидкість застарівання технологій і як наслідок професій, здатних повноцінно використовувати ці технології, значно перевищує індустріальний етап розвитку суспільства.

Відповідно до стану попиту на ринку освітніх послуг виділяють такі види маркетингу:

– ринок знаходиться в стані негативного попиту – необхідно його створити; застосовується конверсійний маркетинг – розробка спеціального плану рекламної роботи в просуванні фахової послуги, продукції, що впливало б на формування попиту та протидіяв негативним тенденціям;

– попит відсутній, його необхідно створити; застосовується стимулюючий маркетинг – спрямований на зняття причин байдужого відношення споживача до даної освітньої послуги;

– попит нерегулярний, постійно коливається, його необхідно стабілізувати; застосовується синхромаркетинг – завдання якого знайти способи вирівняти коливання попиту в часі за допомогою заходів стимулювання, гнучких навчальних програм, переорієнтації на нові ринки збуту;

– є потенційний попит, який треба зробити реальним; застосовується розвиваючий маркетинг, який спрямований на формування «образу» освітньої послуги, освітньої продукції, рекламування їхніх якісних характеристик, гарантій тощо;

– зниження попиту внаслідок насичення ринку певними освітніми пропозиціями, виникає падаючий попит, його необхідно відновити; застосовується ремаркетинг – пошук нових можливостей поживлення попиту, тобто надання освітній послугі додаткової новизни, переорієнтації на нові ринки;

– повноцінний попит, тобто точно відповідає можливостям професійного навчального закладу; застосовується підтримуючий маркетинг – підтримка існуючого рівня попиту, протидія конкурентам, шляхом проведення цінової політики, підвищення якості освітньої послуги, цілеспрямована рекламна робота;

– попит надмірний, його необхідно знизити; застосовується демаркетинг – введення конкурсу на навчання, підвищення цін, припинення реклами професій, зменшення зусиль у стимулюванні.

Основними напрямками маркетингових досліджень у сфері освіти є:

– дослідження маркетингу – це збір, обробка і аналіз даних про ринок освітніх послуг, споживачів освітніх послуг і освітньої продукції, внутрішній потенціал навчального закладу з метою зменшення невизначеності при прийнятті управлінських рішень тощо. Результатом досліджень маркетингу є конкретні розробки, які використовуються при виборі і реалізації стратегії й тактики маркетингової діяльності;

– дослідження ринку – це найбільш важливий напрям в маркетингових дослідженнях.

На думку фахівців-маркетологів, без ринкових досліджень неможливо систематично збирати, аналізувати і зіставляти всю інформацію, необхідну для прийняття важливих рішень, пов'язаних з вибором ринку, діяльністю на ринку, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності. Об'єктами ринкового дослідження є тенденції і процеси розвитку ринку, включаючи аналіз змін економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих й інших чинників, а також структура і географія ринку освітніх послуг і освітньої продукції, його ємність, динаміка пропозицій освітніх послуг, бар'єри ринку, стан конкуренції, кон'юнктура, що склалася, можливості і ризики. Основними результатами дослідження ринку є прогнози його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових чинників успіху; здійснення сегментації ринків, тобто вибір цільових ринків і ринкових ніш; визначення найбільш ефективних способів ведення конкурентної політики на ринку освітніх послуг і продуктів і можливості виходу на нові ринки;

– дослідження споживачів освітніх послуг і продукції дає змогу визначити і досліджувати весь комплекс спонукальних чинників, якими керуються споживачі при виборі освітніх послуг: рівень доходів, прийнятну вартість навчання, соціальне положення, статеві ознаки, базову освіту. Предметом дослідження є мотивація поведінки споживача на ринку освіти, моделювання їхньої поведінки на освітньому ринку, прогноз очікуваного попиту;

– основне завдання дослідження конкурентів полягає в тому, щоб отримати необхідні дані для забезпечення конкурентної переваги на ринку, а також знайти шляхи співпраці і кооперації з можливими конкурентами. З цією метою аналізуються сильні і слабкі сторони конкурентів, досліджуються займана ними частка ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (вдосконалення освітніх послуг, зміна цін, проведення рекламних кампаній, розвиток сервісу), вивчається матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю. Результатом таких досліджень стає вибір шляхів і засобів досягнення найбільш вигідного положення на ринку щодо конкурентів (лідерство, проходження за лідером, уникнення конкуренції), визначення активних і пасивних стратегій забезпечення цінової переваги чи переваги за рахунок якості пропонованих освітніх послуг і освітніх продуктів [5].

Висновки та перспективи подальших розвідок напрямку. Маркетингова компетентність розглянута як динамічне утворення, що є компонентом професійної компетентності та критерієм безперервного розвитку професіоналізму працівників різних категорій. Її виокремлення як самостійної одиниці породжує якісно новий рівень професіоналізму фахівця, а саме відбувається розширення професійних знань та вмінь працівників за рахунок знань із теорії маркетингу, маркетингових досліджень, маркетинг-менеджменту, теорії та методики менеджменту, освітнього менеджменту та маркетингу, психології.

Маркетингова компетентність лежить в основі формування маркетингового потенціалу всього фахового процесу спеціалістів.

Розглянуто підходи зарубіжних учених до визначення та змісту терміну маркетингової компетентності. З'ясовано особливості маркетингового середовища діяльності на ринку праці. Відповідно до стану попиту на ринку освітніх послуг виділяють види маркетингу, які розкрито у статті. Розкрито основні напрями маркетингових досліджень у сфері освіти.

Перспективними напрями дослідження є теоретичне обґрунтування маркетингового середовища діяльності на ринку праці.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Ковальська В. С. Сутність і структура маркетингової компетентності менеджерів освіти в умовах розбудови ринково-орієнтованої національної освітньої системи. *Проблеми інженерно-педагогічної освіти*, 2019. 64. С. 62–70.
2. Кравченко Л. М. *Неперервна педагогічна підготовка менеджера освіти* : монографія. Полтава : Техсервіс, 2006. 422 с.
3. Просіна О. *Методика проведення SWOT-аналізу для стратегічного планування освітньої діяльності закладів позашкільної освіти в умовах пандемії. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді* : збірник наукових праць. 24. Кн. 2. Київ : Інститут проблем виховання НАПН України, 2020. С. 141–152.
4. Просіна, О. В., Ануфрієва, О. Л. Маркетингова компетентність керівників гуртків та її розвиток у межах демократично-перетворювальної технології управління системою освітньої діяльності. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова*. 79. том 2'2021. С. 68–72.
5. *Розвиток маркетингової компетентності керівників ПТНЗ*: наук.-метод. посіб. В. І. Свистун, Л. М. Петренко, Н. Д. Проценко; за ред.

В. І. Свистун. К.: ІПТО НАПН України, 2016. 85 с.

6. Chumaidiyah E. Theoretical Framework: The Influence of Core Technical Competence and Core Marketing Competence to Competitive Advantage. *Proceedings of the 2011. International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Kuala Lumpur, Malaysia, January 22 – 24, 2011. P. 1233–1239
7. Eysteinnsson F. *The Essential Competencies of Marketing Managers in Retail firms* / F.Eysteinnsson, T.Gudlaugsson. Iceland: The European Institute of Retailing and Services Studies, 2010. 65 p.
8. Li T. The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*. 1998. 62. P. 13–29.
9. Webster F. E. Jr. The Decline and Dispersion of Marketing Competence. *MIT Sloan Management Review*. 2005. 46 (4). P. 35–43.

REFERENCES

1. Koval's'ka, V. S. (2019). *Sutnist' i struktura marketynhovoyi kompetentnosti menedzheriv osvity v umovakh rozbudovy rynkovo-oriyentovanoi natsional'noyi osvith'noyi systemy*. [The essence and structure of marketing competence of education managers in the context of developing a market-oriented national education system].
2. Kravchenko, L. M. (2006). *Neperervna pedahohichna pidhotovka menedzhera osvity*. [Continuous pedagogical training of an education manager]. Poltava.
3. Prosina, O. (2020). *Metodyka provedennya SWOT-analizu dlya stratehichnoho planuvannya osvith'noyi diyal'nosti zkladiv pozashkil'noyi osvity v umovakh pandemiyi*. [Methodology for conducting SWOT analysis for strategic planning of educational activities of out-of-school education institutions in the context of a pandemic]. Kyiv.
4. Prosina, O. V., Anufriyeva, O. L. (2021). *Marketynhova kompetentnist' kerivnykiv hurtkiv ta yiyi rozvytok u mezhakh demokratychno-peretvoryuval'noyi tekhnolohiyi upravlinnya systemoyu osvith'noyi diyal'nosti*. [Marketing competence of group leaders and its development within the framework of democratic-transformative technology of management of the educational activity system]. Kyiv.
5. *Rozvytok marketynhovoyi kompetentnosti kerivnykiv PTNZ*. (2016). [Development of marketing competence of leaders of vocational schools]. Kyiv.
6. Chumaidiyah, E. (2011). *Teoretychna osnova: Vplyv osnovnoyi tekhnichnoyi kompetentsiyi ta osnovnoyi marketynhovoyi kompetentsiyi na*

konkurentnu perevahu. [Theoretical Framework: The Influence of Core Technical Competence and Core Marketing Competence to Competitive Advantage].

7. Eysteinsson, F. (2010). *Osnovni kompetentsiyi menedzheriv z marketynhu v rozdribnykh kompaniyakh*. [The Essential Competencies of Marketing Managers in Retail firms].
8. Li, T. (1998). *Vplyv kompetentsiyi rynkovykh znan' na perevahu novoho produktu: kontseptualizatsiya ta empyrychne doslidzhennya*. *Zhurnal marketynhu*. [The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination].
9. Webster, F. E. Jr. (2005). *Zanepad ta rozsiyuvannya marketynhovoyi kompetentsiyi*. [The Decline and Dispersion of Marketing Competence].

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

КУЧАЙ Олександр Володимирович – доктор педагогічних наук, професор кафедри педагогіки Національний університет біоресурсів і природокористування України

Наукові інтереси: професійна підготовка майбутніх фахівців.

РАЦ Адальберт Йосипович – PhD, доктор філософії з природничих наук, доцент, керівник Відділу забезпечення якості вищої освіти Закарпатського угорського інституту імені Ференца Ракоці II,

Наукові інтереси: професійна підготовка майбутніх фахівців.

ОСЕРЕДЧУК Ольга Анатоліївна – доктор педагогічних наук, професор кафедри загальної педагогіки та педагогіки вищої школи факультету педагогічної освіти Львівського національного університету імені Івана Франка

Наукові інтереси: професійна підготовка майбутніх фахівців.

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

KUCHAI Oleksandr Volodymyrovych – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor of the Department of Pedagogy, National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine.

Circle of scientific interests: professional training of future specialists.

RATS Adalbert Josypovych – PhD, Doctor of Philosophy in Natural Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Quality Assurance of Higher Education of the Transcarpathian Hungarian Institute named after Ferenc Rákóczi II.

Circle of scientific interests: professional training of future specialists.

OSEREDCHUK Olga Anatoliyivna – Doctor of Pedagogy Science, Professor of the Department of General Pedagogy and Higher School Pedagogy, vice-rector at IT Step University.

Circle of scientific interests: professional training of future specialists.

Стаття надійшла до редакції 25.05.2025 р.

УДК 373.3

DOI: https://doi.org/10.59694/ped_sciences.2025.14.027

ОСТРОВСЬКА Маріанна Ярославівна –

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

Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці II

ORCID iD: <http://orcid.org/0000-0001-8810-3810>

e-mail: marianna.29.1984@gmail.com

ПІДГОТОВКА ВИХОВАТЕЛІВ ДОШКІЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ДО ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ І ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

ОСТРОВСЬКА Маріанна Ярославівна. ПІДГОТОВКА ВИХОВАТЕЛІВ ДОШКІЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ДО ІНТЕРАКТИВНОГО НАВЧАННЯ І ВИХОВАННЯ ДІТЕЙ ДОШКІЛЬНОГО ВІКУ

У статті авторкою розглянуто та досліджено володіння інтерактивними технологіями та вміння використовувати комп'ютерні засоби для вирішення різноманітних завдань у сучасному суспільстві. Навчання технології створення інтерактивних дидактичних ігор є складним процесом.