

УДК 338.45:378.1:37.07

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2019-2-44>**Кусик Н.Л.**

кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри обліку та оподаткування
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Рудінська О.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та інновацій
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Багдікян С.В.

старший викладач кафедри обліку та оподаткування
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова

Kusyk Nataliia

Odessa I.I. Mechnikov National University

Rudinska Olena

Odessa I.I. Mechnikov National University

Bagdikyan Susanna

Odessa I.I. Mechnikov National University

МАРКЕТИНГ ПАРТНЕРСЬКИХ ВІДНОСИН В СФЕРІ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

MARKETING OF PARTNERSHIP RELATIONS IN HIGHER EDUCATION OF UKRAINE

У статті проаналізовано можливості використання концепції маркетингу партнерських відносин, як моделі, яку можна адаптувати до ринку освітніх послуг. Доведено, що концепцію доречно використовувати для налагодження довгострокового, рівноправного, взаємовигідного та збалансованого партнерства між надавачами і споживачами освітніх послуг для вирішення проблеми підготовки сучасних висококваліфікованих кадрів шляхом подолання розриву між теоретичним та практичним навчанням. Виявлено особливості застосування моделі в умовах впровадження системи дуальної освіти. З'ясовано, що дуальна освіта має базуватися на створенні стійкого трикутника партнерських відносин «заклад освіти – здобувач освіти – роботодавець». Доведено, що для успішного впровадження дуальної освіти, особливо в сферу вищої освіти, трикутник має бути збалансований за інтересами, вигодами та перевагами для усіх партнерів.

Ключові слова: маркетинг, партнерські відносини, вища освіта, дуальна освіта, заклад освіти, здобувач освіти, роботодавець, освітні послуги, трикутник партнерських відносин.

В статье проанализированы возможности использования концепции маркетинга партнерских отношений, как модели, которую можно адаптировать к рынку образовательных услуг. Доказано, что концепцию уместно использовать для налаживания долгосрочного, равноправного, взаимно-

выгодного и сбалансированного партнерства между поставщиками и потребителями образовательных услуг для решения проблемы подготовки современных высококвалифицированных кадров путем преодоления разрыва между теоретическим и практическим обучением. Выявлены особенности применения модели в условиях внедрения системы дуального образования. Выяснено, что дуальное образование должно базироваться на создании устойчивого треугольника партнерских отношений «учебное заведение – соискатель образования – работодатель». Доказано, что для успешного внедрения дуального образования, особенно в сферу высшего образования, треугольник должен быть сбалансирован по интересам, выгодами и преимуществами для всех партнеров.

Ключевые слова: маркетинг, партнерские отношения, высшее образование, дуальное образование, учебное заведение, соискатель образования, работодатель, образовательные услуги, треугольник партнерских отношений.

This article analyzes the possibility of using the concept of marketing partnerships as a model that can be adapted to the educational market. It is proved that this concept is appropriate to use for building long-term, equal, mutually beneficial and balanced partnership between providers and consumers of educational services for the purpose to solve the problem of training modern highly qualified personnel by overcoming the gap between theoretical and practical training. There are revealed features of the application of the model of partnerships in the context of the introduction of the dual education system, which just allows create bridge between of theory and practice gap. It was found that dual education should be based on the creation of the sustainable triangle of partnerships "educational institution – applicant for education – employer". From the standpoint of using the concept of marketing partnerships in the educational market and taking into account the need to implement "theory – practice" relationship through building school-business partnerships, the main advantage of the concept can be considered to strive to balance the interests of the supplier, consumer and society. It is proved that if we consider the triangle of partnerships as a "triangle of benefits" in terms of an equal number of benefits for each side, and then there are legal, financial and economic problems on the part of employers and educational institutions. Especially they are exacerbated in the plane of the introduction of dual education in the framework of the existing national system of higher education. It is proved that for the successful implementation of dual education, the triangle of partnerships must be balanced by interests, benefits and advantages for all partners. If the balance of interests is "broken" in the direction of one or several partners, the system of dual education will not work.

Key words: marketing, partnerships, higher education, dual education, educational institution, applicant for education, employer, educational services, triangle of partnerships.

Постановка проблеми. Дефіцит професійних кадрів на ринку праці є однією із основних труднощів, яка заважає динамічно розвиватися як окремим бізнес-структурам, так й національній економіці в цілому. Сьогодні, у вітчизняній сфері вищої освіти спостерігається достатньо відчутний розрив між теорією, яку студенти отримують у закладах вищої освіти, та практичними навичками, яких чекають від них роботодавці. Складається парадоксальна ситуація, коли дипломовані випускники не можуть працевлаштуватися, а бізнес – структури не можуть знайти спеціалістів, які б відповідали їх вимогам. Забезпечення відповідності кваліфікації випускників новітнім поточним та перспективним вимогам сучасної економіки – це не тільки завдання закладів вищої освіти, це загальнонаціональна необхідність, одне із головних умов істотного підвищення продуктивності праці. Саме тому, консолідація ресурсів бізнесу, закладів вищої освіти та держави в сфері удосконалення системи вищої освіти, є одним із актуальних шляхів вирішення проблеми підготовки сучасних висококваліфікованих кадрів. Сьогодні, в сфері вищої освіти Укра-

їни, важливим науково-практичним завданням є налагодження взаємовигідних партнерських відносин між бізнесом – роботодавцем та закладами вищої освіти, яке набуває все більшого значення як для подальшого розвитку освіти і науки, так й для забезпечення відповідної практичної підготовки фахівців для бізнесу. Концепція маркетингу партнерських відносин є однією із дієвих моделей, що може допомогти налагодити довгострокову співпрацю між надавачами та споживачами послуг, в тому числі й в сфері вищої освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вперше системні теоретико-методологічні розробки концепції маркетингу партнерських відносин були запропоновані відомими маркетингологами Гренроосом К. (Gronroos C.) та Гумменссон Е. (Gummesson E.) [1; 2]. Вагомий внесок у розвиток концепції маркетингу партнерських відносин також зробили такі вчені, як: Д. Ратмел, П. Ейгліє, Е. Леангеард, Б. Бумз, М. Бітнер, Ян Х. Гордон та інші науковці [3; 4; 5]. Проблеми розвитку ринку освітніх послуг, в тому числі й в сфері вищої освіти, багато досліджують як теоретики, так й практики [3; 6; 7].

Дослідженням системи дуальної освіти присвячені праці в основному зарубіжних вчених [8; 9; 10], вітчизняні дослідники тільки розпочали освоювати цю проблематику [11; 12].

Не зважаючи на достатньо велику кількість різноманітних досліджень, концепція маркетингу партнерських відносин не розглядається як одна із перспективних моделей, яку можна ефективно адаптувати до ринку освітніх послуг. Передусім це стає актуальним в умовах впровадження системи дуальної освіти, яка має дуже специфічні характеристики, що особливо проявляються при її впровадженні в сферу вищої освіти.

Метою статті є аналіз можливостей використання концепції маркетингу партнерських відносин на ринку освітніх послуг щодо налагодження довгострокового, рівноправного, взаємовигідного та збалансованого партнерства між надавачами і споживачами освітніх послуг в сфері вищої освіти для вирішення проблеми підготовки сучасних висококваліфікованих кадрів шляхом подолання розриву між теоретичним та практичним навчанням.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно із Законом України «Про освіту», особа має право здобути освіту в різних формах (або поєднуючи їх), а саме, за такими основними формами здобуття освіти як: (1) інституційна (очна (денна, вечірня), заочна, дистанційна, мережева); (2) індивідуальна (екстернатна, сімейна (домашня), педагогічний патронаж, на робочому місці (на виробництві)); (3) дуальна [13, ст. 9]. Якщо перші дві форми здобуття освіти вже достатньо відомі вітчизняній сфері освіти, то третя форма – система дуальної освіти, тільки-но розпочала набувати поширення. Саме вона як раз й пропонує подолання розриву між теорією та практикою. Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2018 року № 660-р була схвалена Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти, яка дає таке визначення: «Дуальна форма здобуття освіти – це спосіб здобуття освіти, що передбачає поєднання навчання осіб у закладах освіти з навчанням на робочих місцях на підприємствах, в установах та організаціях для набуття певної кваліфікації, як правило, на основі договору про здійснення навчання за дуальною формою здобуття освіти» [14]. Дуальна освіта не є новим виходом, вона вже давно існує більш ніж в 60 країнах світу. Вітчизняна Концепція ґрунтується на німецькому досвіді дуальної форми здобуття освіти. За оцінкою Міжнародного інституту моніторингу якості робочої сили (Швейцарія), Німеччина є одним з лідерів за рівнем кваліфікації кадрів, а її сис-

тема дуальної освіти багато в чому є зразком для Європейського Союзу [8; 10, с. 67-68].

В Україні вже пройшли перші експерименти із запровадження елементів дуальної освіти та отримані перші результати. На практиці, це передбачає здобуття від 20 до 50 кредитів під час теоретичного навчання на базі закладу освіти, а здобуття решти кредитів – під час практичного навчання безпосередньо на робочому місці. Відповідно відбувається (1) зміна співвідношення навчального часу (теоретичне навчання – приблизно 30%, виробниче навчання та виробнича практика – 70% навчальних годин, хоча години між теоретичною та практичною частинами дозволено розподіляти по-різному залежно від особливостей навчання за спеціальністю / професією); (2) упроваджується блочно-модульна побудова навчального процесу (опанування базового модуля на базі закладу освіти, а потім чергування: модуль теорії (1-2 тижні) на базі закладу освіти / модуль практики (4-8 тижнів) на базі підприємств, установ, організацій); (3) впроваджується оцінювання результатів навчання відповідно до реальних показників професійної підготовки, підтвердженої в умовах виробництва [11]. Безперечно, система дуальної освіти має велику кількість переваг. Всі вони ретельно зазначені у вищезгаданій Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти в розділі, який описує основні критерії досягнення очікуваних результатів для закладів освіти, здобувачів освіти та роботодавців [11; 14].

Зрозуміло, що дуальна форма навчання має базуватися на створенні трикутника відносин, заснованого на ефективному партнерстві та довгостроковій взаємодії між закладами освіти, роботодавцями та здобувачами освіти. З точки зору використання концепції маркетингу партнерських відносин на ринку освітніх послуг, та беручи до уваги необхідність реалізації взаємозв'язку «теорія – практика» за допомогою налагодження партнерських відносин «заклад освіти – бізнес», деякі положення цієї концепції мають безперечні переваги перед іншими концепціями. А головна її перевага в тому, що маркетинг партнерських відносин дотримується балансу інтересів надавача, споживача та суспільства [3, с. 113].

В класичному розумінні, модель маркетингу партнерських відносин означає не тільки довгострокове співробітництво надавача і споживача послуг. Вона вважає, що надавач та споживач є рівноправними учасниками ринку. При цьому, споживачі послуг розглядаються як частина організації, партнери по наданню послуг, так звані «працівники неповного дня», чим підкреслюється неможливість роботи організації без них [1; 2].

Щодо сфери освіти, то дана модель дуже точно передає саму суть взаємодії надавачів та споживачів освітніх послуг: викладачі та студенти – це не просто надавачі та споживачі освітнього продукту, вони є його безпосередніми «виробниками», адже від їх спільних «партнерських» зусиль залежить результат навчання. Таким чином, якщо розглядати вищезгаданий «трикутник партнерських відносин», достатньо зрозумілим є положення двох сторін «заклад освіти – здобувач освіти». Але, якщо цей трикутник розглядати через призму дуальної форми навчання, то варто відзначити, що не достатньо зрозумілим є положення в ньому третьої сторони – роботодавця. З точки зору маркетингу партнерських відносин, він теж є своєрідним «споживачем» освітніх послуг, але скоріше за все опосередкованим, тому що споживає не саму освітню послугу, а отримує здобувача освіти, який вже спожив цю саму освітню послугу. З точки зору дуальної форми навчання, ланцюжок відносин «здобувач освіти – роботодавець» отримує зовсім інші риси. Роботодавці, також як й викладачі та студенти, стають безпосередніми «виробниками» освітнього продукту, і тут результат навчання починає залежати й від їх «партнерських» зусиль теж. Це безпосереднє впливає на характеристики відносин в останньому ланцюжку «заклад освіти – роботодавець»: вони мають бути одночасно рівноправними надавачами освітніх послуг, а їх основна увага має бути сконцентрована на споживачах освітніх послуг.

Як вже згадувалося раніше, головною перевагою маркетингу партнерських відносин є баланс інтересів надавача, споживача та суспільства. Однак, якщо розглянути трикутник партнерських відносин «заклад освіти – здобувач освіти – роботодавець» як «трикутник переваг» з точки зору більш-менш рівної кількості вигід для кожної із трьох сторін, то здається, що більш за все «виграє» здобувач освіти, як споживач освітньої послуги – й це є, безумовне, дуже добре. Але, складається враження, що цей «виграш» отримується за рахунок останніх двох сторін, у яких на практиці виникає багато питань й правового, й фінансово-економічного характеру, щодо реального впровадження системи дуальної освіти.

Що стосується роботодавців, то, наприклад, дуальна форма здобуття освіти передбачає навчання на робочому місці з виконанням посадових обов'язків відповідно до трудового договору [14]. Здобувач освіти має укласти тристоронній договір із закладом освіти та роботодавцем щодо навчання за дуальною формою здобуття освіти. Підприємство (установа, організація) має надати робоче місце здобувачу

освіти, що передбачає грошову винагороду (оплату праці) на умовах трудового договору [14]. До речі, в країнах ЄС студент на підприємстві отримує зарплату в середньому 80% від зарплати кваліфікованого співробітника [12]. Крім того, підприємство (установа, організація) має закріпити за студентом (групою студентів) кваліфікованого фахівця (наставника, інструктора), та спільно з профспілками має вирішити питання визначення та запровадження розмірів надбавок, доплат, премій, винагород та інших видів матеріального та морального заохочення для працівників, що здійснюють навчання здобувачів освіти на виробництві [14]. Тому, дуже зрозуміло, що сьогодні більшість вітчизняних підприємств (особливо представники малого та середнього бізнесу), на які планується «навантажити» основні витрати по такому професійному навчанню, відмовляються працювати зі студентами та закладами освіти. Припустимо, що великі вітчизняні підприємства та міжнародні компанії, які мають фінансові можливості приймати участь у здійсненні навчання за дуальною формою здобуття освіти, будуть згодні з такою формою співпраці. Але не має впевненості в тому, що вони зможуть задовольнити потреби усіх здобувачів освіти, які виявлять бажання та оберуть дуальну форму навчання.

Щодо закладів освіти, то викликає багато питань щодо впровадження дуальної форми здобуття освіти в рамках існуючої національної системи вищої освіти. Перші вітчизняні експерименти із запровадження елементів дуальної освіти відбулися в системі професійно-технічної освіти на базі вищих професійних училищ за окремими професіями (кухар, маляр, токар) [11]. Досвід такого впровадження засвідчив як позитивні результати, так й виявив цілу низку проблем. Але, для професійно-технічних навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців здебільшого робітничих професій, перспективи впровадження дуальної форми навчання більш-менш зрозумілі. Для закладів вищої освіти, особливо для тих, що здійснюють підготовку фахівців за гуманітарним напрямком, перспективи впровадження дуальної форми навчання є дуже невизначеними. Так, наприклад, не зовсім зрозуміло питання відповідно зміни співвідношення навчального часу між теоретичним та практичним навчанням. Деякі освітяни побоюються, що навчання студентів на підприємствах може означати, що цей навчальний час заберуть у викладачів, а значить, або будуть скорочуватися штатні одиниці в закладах вищої освіти, або зменшуватися оплата праці викладачів. Також, представники закладів вищої освіти занепокоєні проблемою

відсутності навчально-методичної (не кажучи вже про педагогічну) підготовки наставників (інструкторів) від підприємств, які мають проводити навчання студентів; існуванням великої імовірності не повної відповідності видів робіт, які будуть виконуватися студентами на підприємствах, зі змістом навчальних програм. А це вже проблема не правова, й не фінансово-економічна, вона є більш глобальною – це проблема «утримання» високої якості освітніх послуг та підготовки сучасних висококваліфікованих кадрів.

Висновки з проведеного дослідження. Цілком зрозуміло, що система дуального навчання передбачає узгодження процесу взаємодії між усіма сторонами надання освітніх послуг, налагодження взаємовигідних партнерських відносин між бізнесом та закладами вищої освіти, в тому числі спільне фінансування програм підготовки кадрів під конкретне робоче місце підприємствами, зацікавленими в кваліфікованому персоналі, та державою, зацікавленою в розвитку національної економіки та підвищенні рівня продуктивності праці. Як свідчить міжнародна практика, з боку держави для заохочення підприємств (установ, організацій) бути частиною системи дуальної освіти, за навчання студентів існують різні державні субсидії, податкові та інші ринкові преференції [12].

Сьогодні, вітчизняні підприємства, як ринкові бізнес – структури, розглядають практичну підготовку студентів саме у економічній площині. В більшості випадків, вони розраховують на затверджені на законодавчому рівні державні пільги для підприємств, які будуть проводити навчання за дуальною системою, та будуть сталими і не будуть швидко скасовуватися одразу після впровадження з міркувань бюджетної консолідації, економії коштів державного бюджету та запобігання корупції. Державі не слід розраховувати тільки на те, що вітчизняний бізнес швидко «вбере» в себе принципи корпоративної соціальної відповідальності та «усвідомить» переваги соціального партнерства, принаймні в найближчій перспективі.

Заклади вищої освіти, в умовах сучасної фінансової автономізації, теж мусять розгля-

дати практичну підготовку студентів в економічній площині. Відсутність готовності до активної співпраці з боку бізнес – структур, скорочення видатків державного бюджету на фінансування сфери вищої освіти, низька платоспроможність населення, в тому числі споживачів освітніх послуг – все це не повний перелік причин, який не дозволяє закладам вищої освіти (які мають здебільшого статус бюджетних установ) бути повноцінними учасниками сучасних ринкових відносин. Механізм співпраці у сфері державно-приватного партнерства в сфері вищої освіти досі не визначений [6, с. 234-237]. Тому, зрозуміло, що заклади вищої освіти також розраховують на державну підтримку при впровадженні системи дуальної освіти, й це стосується не тільки фінансово-економічних питань, це й створення правових і нормативних передумов, й інформаційно-організаційна підтримка, й підготовка відповідних освітянських кадрів.

Для успішного впровадження саме системи дуальної освіти в закладах вищої освіти, а не тільки її елементів, перш за все, трикутник партнерських відносин «заклад освіти – здобувач освіти – роботодавець» має бути збалансований за інтересами, вигодами та перевагами для усіх трьох сторін. Якщо баланс інтересів буде «порушений» в бік одного або декількох із партнерів, система дуальної освіти не запрацює.

Держава вже не має достатньої кількості важелів адміністративного впливу на підприємства (організації), які є здебільшого ринковими, тобто відносно незалежними структурами. Тому, актуальним для подальших досліджень є ретельний аналіз особливостей поведінки кожного із партнерів в трикутнику відносин «заклад освіти – здобувач освіти – роботодавець» та побудова таких моделей дуальної форми здобуття освіти, які б враховували повною мірою ці особливості при наданні відповідних освітніх послуг. Специфічність та особистісний характер освітніх послуг визначають адекватність застосування закладами вищої освіти саме концепції маркетингу партнерських відносин, звичайно з урахуванням особливостей системи дуальної освіти.

Список використаних джерел:

1. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition. Lexington, Mass: Lexington Books, 1990. 298 p. URL: <https://searchworks.stanford.edu/view/10029707> (дата звернення: 02.04.2019).
2. Gummesson E. Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*. 1994. Vol. 5, № 5. P. 5-20. URL: <http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360927112.7138relationship%20mark39.pdf> (дата звернення 02.04.2019).
3. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг. Ульяновск: УлГТУ, 2008. 170 с.
4. Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*. 1990. P. 71-84.

5. Гордон Ян Х. Маркетинг партнёрских отношений / пер. с англ., под ред. О.А. Третьяк. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 384 с.
6. Кусик Н.Л., Багдіян С.В. Проблеми реалізації державно-приватного партнерства в сфері вищої освіти України. *Матеріали 73-ї наукової конференції професорсько-викладацького складу і наукових працівників ЕПФ ОНУ імені І.І. Мечникова*: 28–30 листопада 2018 р. Одеса: Фенікс, 2018. С. 234–237.
7. Исаенко Е.В., Нагапетьянц Н.А., Морозов Ю.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. Москва: Инфра-М, 2011. 272 с.
8. Тешев В.А. Дуальное образование как фактор модернизации системы социального партнерства вузов и предприятий. *Вестник АГУ*. 2014. Вып. 1(135). С. 139–144. URL: <http://vestnik.adygnet.ru/files/2014.1/3019/139-144.pdf> (дата звернення: 03.04.2019).
9. Листвин А.А. Дуальное обучение в России: от концепции к практике. *Образование и наука*. 2016. № 3(132). С. 44–56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dualnoe-obuchenie-v-rossii-ot-kontseptsii-k-praktike> (дата звернення: 03.04.2019).
10. Аникеев А.А., Артуров Е.А. Современная структура образования в Германии. *Alma mater*. 2012. № 3. С. 67–68.
11. Дуальна освіта. *МОН України*: веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/ua/osvita/profesijno-tehnichna-osvita/dualna-osvita> (дата звернення 04.04.2019).
12. Савченко І. Методологічні підходи і організаційні особливості підготовки кваліфікованих робітників в умовах дуальної системи професійної освіти: досвід країн Євросоюзу та перші реалізації в Україні. *МОН України*: веб-сайт. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/pto/dualna/7-savchenko-170217.pdf> (дата звернення: 04.04.2019).
13. Про освіту: Закон України від 05 вересня 2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 04.04.2019).
14. Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2018 р. № 660-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-%D1%80> (дата звернення: 04.04.2019).