

І. Г. Рошчін, кандидат наук з фізичного виховання та спорту, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін ВП «Миколаївська філія КНУКіМ»

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ЗАГАЛЬНООСВІТНІХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДАХ

У статті акцентується увага на проблемі використання маркетингу в діяльності загальноосвітніх навчальних закладах України для підготовки конкурентоспроможних випускників. Представлено поняття «маркетинг» в ретроспективному ракурсі і обґрунтовано його доцільне застосування у організаційно-педагогічній діяльності загальноосвітніх навчальних закладах в сучасних умовах національної системи освіти, особливо під час її реформування. Проаналізовано систему освітніх послуг загальноосвітніх навчальних закладів, як складову освітнього маркетингу.

Ключові слова маркетинг, загальноосвітні навчальні заклади, освітні послуги, знання, вміння, компетентності.

Постановка проблеми в загальному вигляді. Використання маркетингу у діяльності загальноосвітніх навчальних закладів (ЗНЗ) визначається ключовою роллю освіти у забезпеченні стійкого розвитку країни в цілому та кожної особистості зокрема. Національна система освіти має відповідати критеріям цивілізації ХХІ століття та динаміці розвитку українського суспільства. Це обумовлює необхідність розробки й упровадження стратегії маркетингової діяльності не лише вищими навчальними закладами, а й усіма освітніми установами, що надасть можливість забезпечити їх конкурентоспроможність.

Сьогодні кожний ЗНЗ існує в умовах ринкових відносин, і тому, основним його завданням, є забезпечення широкого спектру та якості освітніх послуг, які він надає. Аналіз педагогічної дійсності засвідчує, що темпи реформування середньої освіти явно відстають від темпів зміни потреб ринку праці. Важливим засобом подолання цього протиріччя може стати маркетинг, оскільки він є динамізуючим компонентом ринкової культури та практики взаємодії суб'єктів ринку. Маркетинг може допомогти швидше перейти до більш ефективних форм взаємодії споживачів освітніх послуг із системою освіти, створити базу для прийняття адекватних управлінських рішень щодо змісту та переліку освітніх послуг, формування позитивного іміджу школи

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Монографії та наукові доробки значної частини авторів, що досліджують маркетинг у різних сферах (Г.Абрамшвілі, Д. Баркан, І. Герчікова, В. Демідов, П. Зав'ялов, А. Юданов та ін.) являють собою аналіз та узагальнення зарубіжного досвіду, в основному – з питань маркетингу матеріальних товарів. Цікавими для нашого наукового пошуку є роботи з педагогіки вимірювань та теорії управління таких вчених, як Г. Азгальдов, Б. Амосов, А. Бабич, Е. Богачев, В. Громико, Є. Єгоров, В. Зуєв, Ю. Іванов, В. Карпов, Ю. Кудрявцев, О. Кушель, Е. Князев, Е. Попов, Н. Селезнева, Л. Сосновская, О. Субетто, Ю. Татур. Методологічного значення мають доробки вітчизняних дослідників: Б. Братаніча, С. Вознюка, С. Захаренкова, Е.

Королькової, І. Мороза, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, Е. Подшибякіної, П. Третьякова, Н. Шарай, В. Шереметової.

Провідним положенням у дослідженнях названих науковців є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингу у діяльності навчального закладу для узгодження сучасних вимог з боку держави, педагогічної теорії і практики з потребами споживачів освітніх послуг (учнів та їх батьків).

Формулювання цілей статті. Метою даної роботи є розкриття можливостей використання маркетингу для підвищення ефективності діяльності загальноосвітнього навчального закладу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ретроспективний огляд літератури показав, що термін “маркетинг” починає використовуватись в економіці на початку ХХ століття: вже в 20-ті роки він входить до наукового обігу для характеристики сукупності всіх видів діяльності в сфері товарообігу. Більшість сучасних дослідників вважає, що класична теорія маркетингу була сформована в 50-ті роки минулого століття і поступово почала використовуватися не лише економічними, а й іншими науками, педагогікою зокрема.

Аналіз змістовного наповнення поняття маркетингу засвідчує, що воно трансформувалося разом із зміною ринку товарів і послуг і на сьогодні у найбільш загальному вигляді є таким: “маркетинг – це система планування, ціноутворення, просування і розповсюдження ідей, товарів і послуг для задоволення потреб, вимог і бажань окремих осіб і організацій” [2]. Узагальнюючи енциклопедичні означення, наведені у словниках з педагогіки та теорії управління [11], маркетингом в освіті можна назвати вид діяльності, спрямований на вивчення, постачання й задоволення потреб і запитів споживачів освітніх послуг. Метою маркетингової діяльності навчального закладу при цьому виступає отримання інформації про стан ринку освітніх послуг, конкурентів та потенційних споживачів.

Вивчення доробок вітчизняних науковців дозволяє встановити, що в освітньому маркетингу використовуються загальнонаукові методи, які дозволяють:

- накопичувати, систематизувати та аналізувати інформацію про ринок освітніх послуг, отриману від інших дослідників і публічних джерел, та інформацію, отриману експериментальним шляхом;

- моделювати ситуації на ринку праці, прогнозувати зміни ринку освітніх послуг, проводити експертну оцінку перспективності тих чи інших управлінських рішень та дій;

- у відповідності з отриманою інформацією змінювати власну практику, керувати ринковою поведінкою закладу, впливати на сприйняття школи іншими суб'єктами ринку.

Погоджуючись з поглядами Б. Братаніча [1], у межах власного наукового пошуку маркетинг ЗНЗ розглядаємо у двох аспектах:

- формування критеріїв соціально-професійної та індивідуальної цінності середньої освіти в контексті економічних і соціокультурних характеристик українського суспільства;

- визначення параметрів якісної освіти у контексті пріоритетів розвитку України як члена європейського освітнього простору.

Маркетингова діяльність середньої школи, на відміну від такої діяльності вищого навчального закладу, характеризується рядом особливостей, що зумовлені:

- сучасним станом справ на ринку освітніх послуг;
- специфікою освітніх послуг у системі загальної середньої освіти;
- відповідність послуг Держстандартам, затвердженим навчальним планом і програмам;

- образом бажаного результату споживання послуги.

Зважаючи на власний багаторічний досвід роботи та проведене пілотажне дослідження, спробуємо схарактеризувати ситуацію, що склалася на ринку освітніх послуг у сфері загальної середньої освіти.

У працях з менеджменту та маркетингу послугами називають “дії, спрямовані безпосередньо на споживача, в процесі виконання яких не створюється новий матеріальний продукт, а змінюється якість продукту” [3; 7]. За Ф. Котлером, послугою є “будь-який захід або вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій” [4]. Ми будемо розглядати освітню послугу як процес забезпечення оволодіння учнями ЗНЗ товаром – знаннями, навичками і компетентностями, що визначають певний рівень підготовки до різних видів діяльності.

Оскільки освітні послуги нематеріальні, а результат їх споживання виявляється не одразу, батькам учнів доводиться їх купувати у більшості випадків вірячи “на слово” керівникам закладу або тим, хто раніше користувався послугами цього закладу. Щоб переконати клієнта придбати послугу, проводячи маркетинг, директори шкіл намагаються формалізувати найбільш значущі для покупця параметри послуг і представити їх наочно. З цією метою вони використовують навчальні плани із притаманним лише їм переліком курсів за вибором, авторські програми занять у наукових і спортивних секціях; візуальну презентацію методів, форм та умов надання послуг; ліцензії та нагороди закладу.

Наголосимо, що освітні послуги невіддільні від суб'єктів які надають їх. Сама технологія надання освітніх послуг включає активну взаємодію з їх майбутніми споживачами. Практика засвідчує, що будь-яка заміна вчителя або викладача-тьютора може змінити процес і результат надання освітньої послуги, а отже, - змінити попит. Зауважимо, що послуги ЗНЗ непостійні й за якістю. Це пов'язано не лише з їх невіддільністю від суб'єктів-виконавців, а й від суб'єктів-споживачів також (кожного року контингент учнів змінюється), а також з неможливістю та недоцільністю визначення жорстких стандартів на процедури та результати надання послуг.

Освітні послуги не мають матеріального втілення, їх неможливо підготувати заздалегідь і зберігати в очікуванні зростання попиту, навіть у друкованому чи

іншому вигляді, оскільки науково-технічний та соціальний прогрес призводить до швидкого застарівання знань, особливо у сучасному мінливому суспільстві.

Освітні послуги здебільшого стаціонарні, тобто вони прив'язані до навчального закладу і досить зрідка виходять за його межі (дистанційна освіта знаходиться у процесі формування). Більше того, відсутність на заняттях вчителя або учня не дозволяє повноцінно компенсувати відповідні втрати в якості послуги у відведений програмою час. Тому для забезпечення відповідної якості освітньої послуги у двох останніх випадках слід подбати про додаткове сервісне супроводження (наприклад, певні дидактичні матеріали у друкованому вигляді), розуміючи при цьому, що це вже буде дещо інша послуга.

Аналіз педагогічної реальності засвідчує, що на сьогодні вітчизняний ринок освітніх послуг загальної середньої освіти знаходиться у процесі становлення: існує багато незайнятих ніш, що визначає конкурентні переваги для найбільш зацікавлених освітніх установ. За роки незалежності склалося так, що найширший діапазон освітніх послуг пропонують недержавні установи, або авторські чи експериментальні навчальні заклади, насамперед ліцеї та гімназії. Серед звичайних ЗНЗ активність виявляють лише ті, керівництво котрих розуміє необхідність цієї діяльності. Державні школи, конкуруючи з комерційними освітніми закладами, намагаються формувати і розвивати попит на додаткові послуги, соціально-професійні – сприяння у соціалізації особистості та виборі професії і культурні – створення секцій, клубів за інтересами тощо.

Сучасні навчальні заклади в якості бази освітніх послуг використовують Міжнародну стандартну класифікацію освіти (МСКО) – загальновизнаний інструмент збору, обробки і публікації статистичних даних щодо освіти як на національному, так і на міжнародному рівнях. Це перелік освітніх програм складений у відповідності зі ступенями освіти (при цьому під терміном “програма” розуміється запланована серія навчальних заходів з конкретного предмета або передачі суми навичок, що має на меті підготувати учнів до наступного курсу навчання, до певної професії або просто підвищити обсяг їх знань до певного рівня) [5].

Останнім часом освітні послуги ЗНЗ стали розрізнятися кількісно і змістовно, насамперед за переліком профілів, глибиною профілізації освіти: профілювання або поглиблене вивчення предметів, диференціацією навчання (наприклад, індивідуальний вибір освітніх траєкторій), додаткова освіта (курси, тренінги тощо). Разом з тим, сьогодні існує дуже мало стабільних, а тим більше нормативно визначених правил, за якими можна діяти на цьому ринку. Недостатня фінансова автономія школи не дозволяє їй займатися залученням позабюджетних коштів, а методи виявлення замовлення споживачів освітніх послуг достатньо не розроблені. Проблемним питанням залишається і система підвищення кваліфікації і перепідготовки педагогічних кадрів, яка поки не здатна реалізувати якісні освітні програми з питань економіки та менеджменту освіти.

Сьогодні ще не можна говорити і про особливу різноманітність освітніх послуг, що пропонують державні навчальні заклади: в основному це репетиторство, групова підготовка до зовнішнього незалежного тестування, традиційні гуртки за стандартними програмами.

Специфіка освітніх послуг загальної середньої освіти визначається її об'єктами і суб'єктами.

У найбільш широкому розумінні під об'єктом маркетингу розуміють будь-який об'єкт, що може бути запропонованим на ринку для обміну на певну кількість будь-яких благ і на цих умовах користується попитом [5]. Об'єктом освітнього маркетингу виступають освітні послуги, що надає навчальний заклад (відповідно до виданої ліцензії). Наголосимо, що об'єктом освітнього маркетингу є не просто освітні послуги, а ступінь відповідності цих послуг потребам ринку праці або ринку освітніх послуг (вибір ринку залежить від мети маркетингу – до чого прагне заклад: не відставати від інших шкіл чи готувати конкурентоспроможних випускників). В якості об'єктів маркетингу у системі загальної середньої освіти може виступати сам заклад, його територія та окремі фахівці (педагоги).

Для учнів ЗНЗ та їх батьків, як правило, важливо, розташування навчального закладу, тобто його природне і соціально-культурне оточення (маркетинг територій); вагоме значення має суспільний престиж або статус закладу (маркетинг організацій) і реноме його викладачів (маркетинг особистостей). У випадку освітнього маркетингу має місце і маркетинг товарів: матеріальних – навчальне обладнання, дидактичне наповнення навчально-виховного процесу; та продуктів практичної діяльності освітнього закладу, його персоналу та учнів – педагогічні ідеї та технології, на яких базується діяльність закладу, сертифікати вчителів, що засвідчують факт оволодіння ними певними технологіями, дипломи учнів.

У літературі з маркетингу знаходимо таке означення: “суб'єкт маркетингу – люди та організації, що існують на ринку не самі по собі, а лише завдяки процесам обміну матеріальними, енергетичними, інформаційними та іншими ресурсами один з одним, із зовнішнім по відношенню до них середовищем” [8]. З огляду на це, суб'єктом, що формує пропозицію і надає освітні послуги виступає навчальний заклад. При цьому реальними учасниками маркетингових відносин є не лише освітні установи та споживачі, а й широкі кола посередників, включаючи служби зайнятості, біржі праці, органи управління освітою, а також громадські інститути і структури, причетні до просування освітніх послуг на ринку. Виступаючи як проміжні споживачі освітніх послуг, посередники формують більш або менш організований попит на них, пред'являють і просувають їх на ринку освітніх послуг.

Зауважмо, що кожен акт планового маркетингу (взаємодія суб'єкта і об'єкта маркетингу), має приносити прибуток і/або інші додаткові блага не тільки його учасникам, але й суспільству в цілому, принаймні найближчому оточенню навчального закладу. Таким чином до освітнього маркетингу включається його соціально значущий зовнішній ефект – екстерналітис, що виникає в тих випадках, коли управлінське рішення директора школи сприяє задоволенню потреб певних суспільних верств чи груп (наприклад, населення мікрорайону при проведенні навчальним закладом екологічних заходів). Такий ефект сприяє загальному підвищенню рівня освіченості людей (наприклад, батьків учнів), інформуванню працівників соціально-культурних закладів, призводить до

зниження соціальної напруженості, а також допомагає встановленню ділових зв'язків з новими організаціями, установами і дозволяє налагодити мережеву взаємодію, що формує єдиний освітньо-культурний простір. Зовнішній ефект перетворюється у внутрішній не тільки опосередковано (через підвищення престижу школи), але й безпосередньо – завдяки зростанню попиту на додаткові освітні послуги.

Спираючись на роботи провідних науковців в області маркетингу [6; 9], результатом маркетингової діяльності ЗНЗ можна визначити прибуток (матеріальний або іміджевий). Прибуток може бути матеріальним (позабюджетні кошти) і нематеріальним (підвищення соціального статусу школи, зростання конкурсу при вступі, попиту на додаткові освітні послуги, на випускників навчального закладу).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок. Сучасні загальноосвітні навчальні заклади у швидко мінливій реальності не можуть собі дозволити пасивне слідування за змінами, інакше вони стануть неконкурентоспроможними, а отже, - припинять своє існування. Більше того, швидкість реформування школи (асортименту послуг, їх якості) повинна випереджати зміни зовнішнього середовища. Тобто, використання маркетингу як динамічної стратегії діяльності навчального закладу, орієнтованої на задоволення конкретних потреб певного сегмента споживачів (держави, суспільства, учнів та їх батьків) приносить певний прибуток, необхідний для подальшого розвитку закладу.

Отже, маркетингова діяльність загальноосвітніх навчальних закладів, яка складається з виробництва і надання освітніх і супутніх послуг, забезпечення впливів, що формують конкурентоспроможного випускника, а також надання інформаційно-посередницьких послуг потенційним і реальним учням сьогодні є особливо важливою для виживання і розвитку державних загальноосвітніх навчальних закладів – основного шару суб'єктів ринку освітніх послуг.

У зв'язку з розширенням поля досліджень проблем маркетингової діяльності загальноосвітніх навчальних закладів, перспективним напрямком подальшої роботи виступають структура і характеристика різних аспектів маркетингової діяльності загальноосвітніх навчальних закладів у системі підготовки конкурентоспроможних випускників.

ЛІТЕРАТУРА

1. Братаніч, Борис. Філософські основи культурологічної методології розвитку вітчизняної освіти / Б. Братаніч // Філософські обрії : Науково-теоретичний часопис. – 2005. – №13. – С. 227-237.
2. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія та практика: Навч. посібник.- К.: Вища шк., 1994. - 327 с.
3. Егоршин, А. П. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие / Под ред. А. П. Егоршина. – Н. Новгород : НИМБ, 2001. – 624 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг и менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, СПб.: Питер, 2002. – 496 с.

5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ.-2-е европ.изд. - К.; М.; СПб.: Издат. дом «Вильямс», 2008. – 105 с.
6. Кукушин, А. М. Управление образовательными системами: Учебное пособие / Под ред. А. М. Кукушина. – Москва : ИКЦ "МарТ", 2003. – 464 с.
7. Крылов И. В. Маркетинг. – М.: Центр, 1998.
8. Маркова В. Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996.
9. Панкрухин, А. П. Маркетинг образовательных услуг в высшем и дополнительном образовании / А. П. Панкрухин. – М. : Интерпракс, 2005. – 247 с.
10. Портер М. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. – К.: Основи, 1998.
11. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. – К.; М.; СПб.: Сейбр-Світло, 1995.

И. Г. Рощин, кандидат наук по физическому воспитанию и спорту, доцент кафедры социально-гуманитарных дисциплин ОП «Николаевский филиал КНУКиИ»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЙ

В статье акцентируется внимание на проблеме использования маркетинга в деятельности общеобразовательных учебных заведений Украины для подготовки конкурентоспособных выпускников. Представлены понятие «маркетинг» в ретроспективном ракурсе и обоснованно его целесообразное применение в организационно-педагогической деятельности общеобразовательных учебных заведений в современных условиях национальной системы образования, особенно во время ее реформирования. Проанализирована система образовательных услуг учебных заведений, как составляющую образовательного маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, общеобразовательные учебные заведения, образовательные услуги, знания, умения, компетентности.

I. G. Roshchin, Candidate of Sciences on Physical Education and Sport, Associate Professor Department of social and humanitarian disciplines, Nikolayev branch of the Kiev National University of Culture and Arts

USE OF MARKETING ACTIVITY ON GENERAL EDUCATIONAL INSTITUTIONS

The article focuses on the problem of the use of marketing activities in general educational institutions of Ukraine to prepare competitive graduates. We present the concept of "marketing" in a retrospective perspective and justify it in the appropriate utilization of organizational and educational activities of educational institutions in modern conditions of the national education system, especially during the reform. We analyzed the system of educational services training institutions, as a component of educational marketing.

Key words: marketing, educational institutions, educational services, knowledge, skills, competencies.