

## **МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ**

2005р., Н.В. Івко

*аспірантка кафедри педагогіки*

*Луганського національного педагогічного університету ім. Т. Шевченка*

На сучасному етапі розвитку освітнього середовища актуальною є проблема діяльності навчального закладу як суб'єкта ринкових відносин та виробника освітніх послуг. Метою нашого дослідження цієї проблеми є теоретичне обґрунтування засад маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами як прикладного аспекту використання маркетингу в освітній діяльності.

Завданнями даного теоретичного дослідження визначеної проблеми є:

- 1) виявлення особливостей діяльності навчальних закладів в умовах ринкових відносин;
- 2) формулювання основних понять освітнього маркетингу;
- 3) теоретичне обґрунтування аспектів використання маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами.

У процесі дослідження були використані такі методи, як: метод аналізу загальнонаукової, педагогічної, психологічної й економічної літератури з метою вивчення наявного стану дослідження проблеми, метод семантичного аналізу основних понять дослідження з метою визначення їх сутності, метод теоретичного моделювання з метою розробки теоретичних засад маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами та визначення його функцій.

Останнім часом більшість країн світу, в тому числі й Україна, вступили на шлях перетворення своїх освітніх систем. Це викликано глобальними інтеграційними процесами світового співтовариства і швидкими соціально-економічними змінами в суспільстві. Аналіз сутності таких перетворень дозволяє відзначити, що процес управління освітою при цьому зумовлює децентралізацію системи освіти країни в цілому, в основі якої лежить ідея надання освітнім установам більшої самостійності у своїй організаційній і господарчій діяльності. Усе це, з одного боку, дозволяє кожному навчальному закладу виявляти свою індивідуальність, самостійно визначати перспективи та стратегію розвитку, знаходити своє місце в загальній структурі взаємовідносин з іншими учасниками освітніх процесів, а, з іншого боку – децентралізація освіти робить навчальні заклади суб'єктами ринкових відносин і підкоряє їхню діяльність правилам ринкової економіки. Освітня установа сприймається тепер, по-перше, як деяка соціальна служба, по-друге, як організація, яка може без сторонньої допомоги виробляти якісну продукцію у вигляді освітніх послуг.

Розвиток освіти в контексті ринкових відносин свідчить про те, що система освіти держави перетворилася у своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, під якою ми розуміємо систему соціальних інститутів, що задовольняють освітні потреби населення. Діяльність системи освіти як суб'єкта економічних відносин, у свою чергу, створює умови для формування ринку освітніх послуг – сукупності всіх існуючих і потенційних споживачів і виробників освітніх послуг.

Ринкові відносини, на основі яких здійснюється сьогодні функціонування та розвиток сфери освіти, мимоволі занурюють навчальні заклади в умови постійної

мінливості, нестабільності оточення. Як відомо, кожний суб'єкт для успішної діяльності в умовах нестабільного навколишнього середовища змушений вивчати характеристики цього середовища й постійно співвідносити свої потреби та можливості з мінливими запитами, потенціалами та ресурсами самого середовища. Такі дії, по суті, являють собою маркетингову діяльність суб'єкта, яка породжується ринковими відносинами та стає необхідною умовою успішної та плідної діяльності системи освіти на сучасному етапі. Отже, цілком очевидною є необхідність створення та використання в управлінні сучасними навчальними закладами концепції маркетингу особливого роду – освітнього маркетингу.

Освітній маркетинг, за нашим визначенням, це вид діяльності управлінської підсистеми освітніх закладів, спрямований на виявлення, прогнозування та формування попиту на освітні послуги відповідної цільової групи споживачів та найбільш повне його задоволення засобами обміну між виробниками освітніх послуг та їх безпосередніми споживачами. Метою використання освітнього маркетингу в управлінні освітніми закладами є прагнення досягти узгодженості між потенціалом освітніх закладів як виробників освітніх послуг і потребами споживачів у цих послугах. Принцип узгодження діяльності суб'єктів ринкових відносин покладено в основу маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами.

Маркетинговий підхід в управлінні навчальними закладами, на нашу думку, являє собою сукупність усіх методологічних принципів, прийомів і засобів організації управління навчальним закладом як самостійним суб'єктом ринку освітніх послуг на засадах освітнього маркетингу. Системою основних понять маркетингового підходу в управлінні є цілий ряд загальноекономічних категорій, таких, наприклад, як „освітні потреби”, „попит”, „пропозиція”, „інфраструктура ринку”, „кон'юнктура ринку”, „конкуренція”, а також безпосередньо категорій маркетингу, таких, наприклад, як „маркетингове середовище”, „маркетингові дослідження”, „маркетингові комунікації”, „маркетингова інформаційна система” тощо.

Головним завданням освіти сьогодні є створення необхідних умов для навчання людини як засобу реалізації його життєвих цілей з урахуванням суспільних умов і завдань. Тобто головний споживач, на якого нині орієнтується сфера освітніх послуг, – у першу чергу людина з його індивідуальними освітніми потребами. Проводячи аналогію з визначенням потреби Є.П. Ільїна, можна визначити освітню потребу як динамічний стан психіки особистості, що виникає внаслідок відбитку у свідомості необхідності певних знань, умінь, навичок або в підвищенні компетентності особистості та спонукає психічну активність, пов'язану із задоволенням даної потреби.

Освітні потреби можна розділити на потреби конкретної людини і потреби суспільства в цілому. Освітні потреби сучасної людини стають більш різноманітними. Нині вони включають не тільки потреби в одержанні освіти та професії, але й потреби в навчанні для підтримки та поліпшення здоров'я, якості сімейного життя, для активної участі в суспільному й політичному житті країни, змістовного проведення дозвілля, розвитку власної особистості. Серед освітніх потреб суспільства в умовах ринкової економіки необхідно виділити, з одного боку, потреби у всебічному розвитку й самореалізації особистості, а з іншого боку – потреби окремих підприємств, організацій і суспільства в цілому у висококваліфікованій робочій силі, у накопиченні й використанні науково-технічного і культурного потенціалу. Темп розвитку соціально-виробничих, культурних і суспільних відносин, що постійно зростає, усе більше стимулює зростання освітніх потреб серед усіх вікових груп і різноманітних прошарків

населення, що, у свою чергу, створює додатковий потенціал розвитку сфери освітніх послуг України.

Увесь комплекс освітніх потреб, які підкріплені платоспроможністю населення, формує попит на освітні послуги, у свою чергу, комплекс усіх освітніх послуг, що пропонують реальні їхні виробники (діючі освітні заклади), формує пропозицію. Сукупність усіх установ і соціальних інститутів, які забезпечують обертання освітніх послуг, називають інфраструктурою ринку освітніх послуг.

Співвідношення між попитом і пропозицією, рух цін на освітні послуги різного роду, стан і тенденції зміни освітніх процесів – усе це являє собою економічну ситуацію на ринку, яку називають кон'юктурою ринку освітніх послуг. З огляду на специфіку навчального закладу як некомерційної, безприбуткової організації, при вивченні кон'юнктури необхідно досліджувати не тільки економічні, але і соціальні, політичні, особистісні, організаційно-педагогічні чинники впливу довкілля на організацію діяльності та управління сучасними навчальними закладами.

Стосовно діяльності системи освіти слід зазначити, що кількість навчальних закладів як виробників освітніх послуг, навчально-методичної та науково-технічної продукції достатньо велика. До того ж, ситуація на ринку освітніх послуг сьогодні така, що пропозиція значно перевищує попит. Усе це обумовлює невисокий ступінь монополізму у сфері освітніх послуг у порівнянні з іншими сферами народного господарства та промисловості та сприяє розвитку конкурентної боротьби між окремими навчальними закладами за своїх споживачів. Таким чином, в умовах ринку всі виробники освітніх послуг знаходяться між собою у відношеннях конкуренції – суперництва за кращу реалізацію своїх економічних інтересів і залучення більшої кількості споживачів освітніх послуг певного роду.

Соціально-економічні перетворення системи освіти України висунули сьогодні на передній план ряд проблем, пов'язаних із функціонуванням і розвитком освіти як галузі сфери послуг і національної економіки в цілому:

- різні галузі народного господарства не завжди забезпечені своєчасною підготовкою кадрів;
- відсутні досвід і практика визначення перспективних потреб суспільства у фахівцях певного рівня професійної підготовки;
- діяльність системи освіти не завжди скоординована з поточними соціально-економічними та політичними завданнями суспільства і особистісними устремліннями споживачів освітніх послуг;
- освітнє середовище постійно підлягає істотній модернізації, що викликає активні зміни в організації діяльності сфери освітніх послуг;
- сьогодні в освіті не повною мірою розвинений конкурентний ринок, що істотно знижує ефективність суспільних витрат на освіту і призводить до нераціонального використання ресурсів;
- ринок освітніх послуг у країні поки що формується практично тільки з боку пропозиції, хоча в цьому процесі важливу роль повинен відігравати й попит, тобто конкретний споживач та суспільство зі своїми освітніми потребами.

Наведені проблеми сучасної системи освіти України, викликані її децентралізацією та вступом в економічні взаємовідносини з іншими суб'єктами ринку освітніх послуг, підкреслюють практично повну відсутність координуючих дій з боку керуючої підсистеми навчальних закладів стосовно навколишнього середовища, яке здійснює на сферу освіти потужний багатofакторний вплив. Середовище, у якому

безпосередньо функціонує навчальний заклад як суб'єкт ринкових відносин, називається маркетинговим середовищем навчального закладу та має певну структуру.

1. Внутрішнє середовище – елементи організаційної структури навчального закладу, ресурси, асортимент освітньої продукції, маркетинговий інструментарій тощо;
2. Зовнішнє середовище:
  - макросередовище – чинники соціально-економічної та соціально-політичної системи суспільства та держави, на які навчальний заклад не може впливати (політичні, соціальні, демографічні, економічні, культурні тощо);
  - мікросередовище – суб'єкти, що безпосередньо взаємодіють із структурними підрозділами певного навчального закладу (споживачі, конкуренти, інші контактні аудиторії).

Підвищення ефективності управління сучасним освітнім закладом необхідно починати зі створення або перетворення системи інформаційного забезпечення та формування системи інформаційно-аналітичної діяльності як основного інструмента управління. Однією з основних характеристик будь-якої системи, що визначає ефективність її функціонування, є характер циркуляції в ній інформаційних потоків. Різновидом таких інформаційних потоків є маркетингові комунікації – стабільний обмін маркетинговою інформацією між навчальним закладом та іншими суб'єктами маркетингових процесів.

Механізмами збирання та накопичування будь-якої маркетингової інформації, та відповідно, механізмами управління діяльністю навчальних закладів є маркетингові дослідження освітнього простору, які, на нашу думку, являють собою процес систематичного збирання, оцінки та аналізу фактологічної інформації, пов'язаної із освітнім маркетингом, а також підготовки цієї інформації до прийняття маркетингових рішень.

Для створення цілісної системи інформаційно-аналітичної діяльності в освітньому закладі необхідно, насамперед, визначити її зміст, обсяг, джерела, сформулювати потоки інформації та вивести їх на відповідні рівні управління, вирішити, у якій формі та де ця інформація буде зберігатися й як використовуватися, тобто необхідно створити маркетингову інформаційну систему навчального закладу.

За умови ефективного функціонування маркетингової інформаційної системи навчального закладу стає можливою діяльність керуючої підсистеми навчального закладу з просування освітніх послуг на ринку за допомогою розробки ефективних моделей, програм, технологій як складова управління сучасними навчальними закладами на засадах маркетингового підходу.

Використання маркетингового підходу в управлінні діяльністю сучасного навчального закладу є необхідним чинником, який забезпечує його повноцінну життєдіяльність. Організація функціонування навчального закладу на засадах освітнього маркетингу, на наш погляд, передбачає: формування сприятливої суспільної думки й іміджу навчального закладу, побудову системи маркетингових комунікацій, дослідження маркетингового середовища навчального закладу, вивчення й прогнозування ринкової кон'юнктури, формування попиту на освітні послуги певного роду, диференціацію освітніх послуг відповідно до потреб сучасного стану розвитку суспільства та держави, здійснення діяльності з просування освітніх послуг на ринку.

Аналізуючи все вищезазначене, необхідно підкреслити, що маркетинговий підхід в управлінні сучасними навчальними закладами – це двоєдиний взаємодоповнюючий підхід. З одного боку, він являє собою ретельне й усебічне вивчення ринку, попиту, смаків і потреб, орієнтацію виробництва освітніх послуг на ці вимоги; з іншого боку – активний вплив на ринок та існуючий попит, на формування потреб і переваг. Таким чином, до найбільш важливих функцій маркетингового підходу 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.

Навчальні заклади, управління якими здійснюється на основі маркетингового підходу, можна вважати маркетингово орієнтованими освітніми організаціями, які функціонують і розвиваються, відповідно до потреб ринку. Зрозуміло, що на ринку освітніх послуг, як правило, успішно працюють саме такі освітні установи.

За результатами розв'язання завдань дослідження ми зробили наступні висновки.

1. Особливості діяльності навчальних закладів визначаються умовами зовнішнього середовища. Умови ринкової економіки, що формуються в Україні на підставі децентралізації системи господарювання в цілому, зумовлюють перетворення системи освіти в своєрідну економічну галузь – сферу освітніх послуг, а сучасного освітнього закладу – у суб'єкт ринку освітніх послуг. Це, у свою чергу, робить необхідним використання в управлінні сучасними навчальними закладами засад освітнього маркетингу для його успішної діяльності та розвитку.
2. Основними поняттями освітнього маркетингу, на наш погляд, є попит, пропозиція, інфраструктура та кон'юнктура ринку освітніх послуг, маркетингове середовище навчального закладу, маркетингові комунікації, маркетингові дослідження освітнього простору, маркетингова інформаційна система навчального закладу. Ці поняття є складовою частиною загальної теорії маркетингу, але адаптовані нами до такої специфічної сфери послуг, як система освіти.
3. Необхідність здійснення маркетингової діяльності керівництвом навчального закладу обумовлює використання маркетингового підходу в управлінні сучасними навчальними закладами, головним принципом якого є узгодження діяльності навчального закладу з очікуваннями й освітніми потребами держави, суспільства, особистості. Такий підхід в управлінні навчальними закладами спрямований, з одного боку, на ретельне вивчення суб'єктів ринку освітніх послуг, їхніх смаків, освітніх потреб, а з іншого – на активний вплив навчального закладу як виробника освітніх послуг на формування попиту своїх споживачів.

## **ЛІТЕРАТУРА**

1. *Марк Е. Генсон.* Керування освітою та організаційна поведінка / Пер. з англ. Х. Проців. – Львів: Літопис, 2002. – 384 с.
2. *Освітній менеджмент:* Навч. посібник / За ред. Л.Даниленко, Л.Карамушки. – К.: Шкільний світ, 2003. – 400 с.

3. *Чернилевский Д.В.* Дидактические технологии в высшей школе: Уч. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 437 с.