

## Проблеми вищої освіти

### ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПІДХОДУ У ПРОЦЕСІ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Тимошко Г. М.

Національний університет «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка,

E-mail: timoshko49@gmail.com

В останні роки в систему освіти впевнено увійшли поняття *менеджмент* і *маркетинг*. Натомість, соціум усвідомлює, що сучасний заклад освіти є відкритою соціальною системою схильною до законів функціонування ринкової економіки. Тому керівник закладу загальної середньої освіти має бути здатним проводити маркетинговий аналіз діяльності, здійснювати маркетингові дослідження зовнішнього середовища закладу освіти, створювати маркетингові плани та програми їхньої реалізації, розробляти маркетингові стратегії, розвивати маркетингові комунікації. Із урахуванням того, що більшість керівників не мають спеціальної освіти в галузі маркетингу, маркетингова діяльність керівника закладу загальної середньої освіти — надзвичайно важлива складова діяльності освітнього закладу.

Незаперечним фактом є те, що розвиток суспільства багато в чому зумовлюється розвитком системи освіти, адже компетентність і професіоналізм виступають ключовими показниками суспільного розвитку. Нині можна із впевненістю констатувати встановлення ринкових відносин і у сфері освіти. Виходячи з цього, слід усвідомити необхідність впровадження маркетингового підходу до формування ринку послуг в освіті, послідовне накопичення, нарощування конструкцій та інструментарію підвищення якості освітніх послуг.

Саме поняття «маркетинг» з'явилося в США в процесі пошуку ринку збуту місцевих фермерів для своєї продукції. Йшлося про оволодіння ринком-Market Getting. Пізніше з цих двох слів утворилось одне *маркетинг (marketing)*. Хронологія маркетингу засвідчує, що його перші елементи (ціна, продаж, реклама) з'явилися

в середині 17 століття. У той час член сім'ї Міцуї відкрив магазин у Токіо, прототип сучасного універмагу. Ім'я С. Мак-Корміка (1809-1884) пов'язане із створенням основних інструментів маркетингу (організація сервісної політики, принципи ціноутворення, дослідження ринку та аналіз). А модель «чотирьох Р», запропонована Д. Маккарті – товар, ціна, продажі, просування – знаменує початок теоретичних досліджень з маркетингу. Швидкий розвиток маркетингу припадає на 50-ті та 60-ті роки 20 століття. Управління більшістю організацій у США, Європі та Японії організоване на маркетинговій основі.

В якості навчальної дисципліни *маркетинг* вперше було апробовано в США. Вже в 1905 р. В. Кроус читав лекції в кафедрі «Маркетинг продукції» в Пенсільванії, а Р. Уотлер розпочав постійний курс «Методи маркетингу» в університеті Вісконсина. У 1973 році перше Американське товариство з маркетингу було перейменовано в Американську асоціацію маркетингу. Маркетингові ідеї також активно просувалися Європейським комітетом з маркетингу, Міжнародною асоціацією з маркетингу, національними установами та маркетинговими асоціаціями. У 1997 році була заснована Українська асоціація маркетингу. У маркетинговій літературі сьогодні існує понад 2000 визначень. Кожен з них, від короткого поняття до академічного, певною мірою відображає своє призначення, функціонування, основний зміст. Ось деякі визначення терміну «*маркетинг*».

- *Маркетинг* – процес створення та продажу товарів для задоволення споживачів.

- *Маркетинг* – це процес планування та впровадження концепції ціноутворення, просування та обміну ідеями, товарами та послугами, які задовольняють мету осіб та організацій [12].

- *Маркетинг* – це теорія, яка вирішує питання ефективності обміну на ринку між продавцем і покупцем [1].

- *Маркетинг* – процес управління при плануванні та реалізації дизайну, ціноутворення, розповсюдження та просування ідей, товарів, послуг від виробника до споживача з метою задоволення потреб усіх учасників ринку [5].

- *Маркетинг* – це соціальний управлінський процес, орієнтований на задоволення потреб, побажань людей та груп, пропонуючи і обмінюючи товари з доданою вартістю [9].

Теоретичний аналіз призводить до значних відмінностей у визначенні сутності маркетингу. Опоненти підкреслюють і стверджують, що маркетинг повинен обмежуватися вивченням економічних потреб, що не всі принципи маркетингу можуть застосовуватися у різних ситуаціях.

- *Маркетинг* являє собою діяльність, спрямовану на задоволення потреб груп людей, за допомогою обміну, по забезпеченню функціонування потрібних товарів і послуг для відповідної аудиторії у відповідний час у відповідному місці за певною ціною при здійсненні необхідних комунікацій та заходів щодо стимулювання збуту [8].

Маркетингова діяльність спрямована на задоволення потреб груп людей за допомогою обміну, забезпечення функціонування потрібних товарів і послуг для відповідної аудиторії у відповідний час у відповідному місці за певною ціною при здійсненні необхідних комунікацій та заходів щодо стимулювання збуту.

*Маркетингова діяльність ґрунтується на наступних принципах:*

- Систематичний всебічний облік стану і динаміки потреб, попиту, споживання, а також особливостей ринку з метою прийняття обґрунтованих комерційних рішень.

- Ретельний облік та раціональне використання наявних ресурсів (матеріальних, фінансових, трудових).

- Активний вплив на ринок і споживачів з метою формування бажаного рівня попиту методами реклами, товарної та цінової політики тощо.

Викладені принципи зумовлюють зміст *функцій маркетингу*, які в узагальненому вигляді можна сформулювати наступним чином:

- Комплексне вивчення ринку.

- Планування товарного асортименту, виходячи з вимог ринку та своїх можливостей.

- Ціноутворення та робота з цінами.

- Організація руху товару.

- Формування попиту і стимулювання збуту.

- Планування, управління і контроль маркетингової діяльності

[10].

Всі функції можуть бути зведені до двох: аналітичної (інформаційної) та управлінської. Перша з них передбачає насамперед проведення маркетингових досліджень. Друга охоплює планування і практичне здійснення маркетингової діяльності, провідну роль в яких грає створений і використовуваний фірмою комплекс маркетингу.

*Комплекс маркетингу* – це набір функцій маркетингу, що піддаються контролю сукупність яких установа використовує для досягнення бажаних змін параметрів цільового ринку. Зміна соціально-економічних відносин викликала подальший розвиток концепції маркетингу, орієнтиром якого стала людина.

Таким чином, еволюція маркетингу привела до виникнення його новітньої концепції – *соціального маркетингу*. Натомість, *соціальний маркетинг* охоплює дуже широке коло галузей людської діяльності, значно ширший ніж просування товарів і послуг (сфера докладання класичного маркетингу). До цієї сфери відносяться: політика, державне управління, оборона і безпека, охорона здоров'я, освіта, релігія, наука, мистецтво та культура, спорт, добродійність тощо.

*Розвиток маркетингових зусиль в освіті зосередились на вдосконаленні якості освіти.*

*Якість* – це суб'єктивний показник відповідності товару чи послуги уявленню покупця про цей товар або послугу. У концепції загального маркетингу досягнення кінцевої мети – отримання прибутку – безпосередньо пов'язується з головною умовою – ефективним задоволенням попиту споживачів. Головним змістом маркетингової діяльності стає турбота про задоволення потреб споживача за допомогою товару і цілого ряду чинників, пов'язаних зі створенням, постановкою і споживанням цього товару [7].

Виходячи з усього вищезазначеного, під маркетинговим управлінням закладу освіти ми розуміємо якісне надання освітніх послуг, а також формування іміджу закладу загальної середньої освіти (далі – ЗЗСО).

*Імідж* – враження від чого-небудь, індивідуальний стиль. Освітня послуга – специфічний продукт закладу освіти, який характеризується нематеріальністю, непостійністю за якістю, його значення і якість виявляється і реально оцінюється в післяпродажний період – на ринку праці. Модифікація освітніх послуг – зміна характеристик вже пропонованої освітньої послуги, додавання їй нових властивостей [6].

У сучасних соціально-економічних умовах освіта також стає частиною ринкової системи. Вона виступає і як продавець освітніх послуг, і як покупець найбільш кваліфікованого людського капіталу, і як суспільний інститут формування ринкового свідомості суспільства .

Ринкова орієнтація освітньої установи передбачає наступні рішення щодо маркетингової діяльності:

- Асортимент освітніх послуг досить широкий і інтенсивно оновлюється з урахуванням вимог суспільства і науково-технічного прогресу. Відповідно здійснюється перебудова потенціалу і всієї системи роботи закладу освіти.

- Ціни на освітні послуги формуються під значним впливом ринку, конкурентів, які працюють на ньому, величини платоспроможного попиту.

- Комунікаційна діяльність ведеться активно, спрямована на конкретні цільові групи споживачів освітніх послуг.

- Науково-педагогічні дослідження проводяться як за профілем установи, так і в сфері досліджень та прогнозування кон'юнктури ринку освітніх послуг.

- В організаційній структурі освітньої установи формується підрозділ маркетингу.

Усвідомлюємо, що ринок освітніх послуг є сукупністю соціально-економічних відносин і зв'язків між суб'єктами ринку з надання та отримання освіти. Виходячи з цього, маркетинг у сфері освіти – це філософія, стратегія і тактика відносин і взаємодій споживачів і виробників освітніх послуг і продуктів в умовах ринку, вільного вибору пріоритетів і дій з обох сторін. Цільовий результат маркетингової діяльності – це забезпечення рентабельності через найбільш ефективне задоволення потреб: особи – в освіті, закладу освіти – у розвитку та добробуті співробітників, суспільства – в розширеному відтворенні інтелектуального потенціалу [6].

Серед суб'єктів освітнього маркетингу особливу роль відіграє *особистість здобувача освітніх послуг*. Саме особистість, персоніфікований носій, володар, користувач і кінцевий споживач освітніх послуг і продуктів здійснює конкретний вибір своєї майбутньої спеціальності і спеціалізації, місця і форми навчання, джерел його фінансування, а також вибір майбутнього місця роботи і всього комплексу умов реалізації набутого потенціалу [3].

*Маркетинг у сфері освіти* – це переважно маркетинг послуг. Освітня послуга – це комплекс навчальної та наукової інформації, що передається учню у вигляді суми знань загальноосвітнього та спеціального характеру, а також практичних навичок для подальшого застосування. Освітні послуги створюються в процесі науково-педагогічної праці, що є у свою чергу різновидом наукової праці [39]. Основні вимоги до процесу освіти закріплені в законі про освіту.

Освітні послуги належать до соціально-культурних (нематеріальних) – це послуги по задоволенню духовних і інтелектуальних потреб особистості і підтримання її нормальної життєдіяльності. За характером оплати освітні послуги умовно поділяються на платні і безкоштовні. Безкоштовність послуг багато в чому є формальною: їх оплачує держава або організація, в інших випадках оплата послуг закладається у витрати навчального закладу. [2].

*Маркетинг у галузі освіти* - це насамперед якісні маркетингові послуги. Освітня послуга – це сукупність навчальної та наукової інформації, яка передається споживачеві у вигляді набору загальних та конкретних знань, а також практичних навичок для подальшого застосування. Особливістю освітніх послуг у закладі освіти є те, що вони є нематеріальними до моменту придбання. Потенційному споживачеві освітніх послуг у закладі освіти не важко зрозуміти і оцінити елемент надії та впевненості у *якості освітньої послуги*. Щоб переконати клієнтів, постачальники освітніх послуг намагаються формалізувати найважливіші параметри якості освіти для замовника та активно їх позиціонувати у внутрішньому і зовнішньому освітньому середовищі.

Освітні потреби особистості значно зростають у сучасному інформаційному суспільстві. Актуалізуються потреби особистості у самореалізації, зростає попит на якісну шкільну освіту. Потенційні споживачі освітніх послуг розуміють, що бюджетне фінансування розраховане на надання мінімального обсягу освітніх послуг, тому згодні оплачувати додаткові послуги, але за умови забезпечення їхньої якості. Товаром, крім освітніх послуг, можуть бути знання. На відміну від іншого товару, їх обсяг не зменшується в процесі обміну [4].

Згідно із соціально-етичним маркетингом одним із завдань освітнього закладу є вивчення потреб споживачів освітніх послуг, задоволення їх за допомогою більш ефективних і продуктивних засобів, ніж використовувані конкурентами, а також забезпечення добробуту окремих споживачів і суспільства в цілому [8].

Кількість здобувачів освіти, які прийшли до різних ЗЗСО, є неоднаковою тому, що ці заклади пропонують різний рівень якості освітніх послуг. Матеріальна база різних закладів освіти відрізняється тому, що прогресивні керівники спрямовують зусилля на якомога повніше задоволення освітніх потреб і залучають позабюджетні кошти. Споживачі освітніх послуг хочуть, щоб заклад освіти був привабливим для навчання.

В практиці управління ЗЗСО все більшого значення набуває створення його позитивного іміджу. І це також одне із завдань маркетингу. Адже ЗЗСО має бути привабливим для батьків і учнів. Спробуємо зробити таке порівняння. У менеджменті застосовується поняття *організаційна культура*, тобто сукупність неформальних норм і правил, яких дотримуються працівники без втручання адміністрації. У маркетингу неформальна громадська думка щодо організації реалізується в понятті іміджу. Таким чином, культура

організації уособлює внутрішнє середовище закладу, а імідж орієнтований на зовнішнє освітнє середовище.

Для того щоб ефективно використовувати технології маркетингу в управлінні багатопрофільним ЗЗСО, необхідно враховувати особливості його розвитку як наукової концепції управління. Нові тенденції розвитку суспільної свідомості, пов'язані з формуванням соціально орієнтованого ринкового механізму, співзвучні із соціально-етичною концепцією маркетингу.

*Освітній маркетинг буде успішним за умови усвідомлення, що:*

– *управління є елементом, функцією організованих, різних за природою систем (біологічних, соціальних, технічних), що забезпечують збереження їх відповідної структури, підтримують режим діяльності та реалізацію освітніх програм;*

– *у контексті управління якістю освіти даний феномен доцільно розглядати через діяльність по забезпеченню вимог якості освітніх послуг.* Основна відмінність між загальною системою управління та системою управління якістю освіти полягає у встановленні та використанні всіма суб'єктами освіти пріоритетів якості: якості умов, якості процесу та якості результатів освітнього процесу;

– *управління якістю освіти є соціально-педагогічною категорією, що розкриває процесуальний та результативний аспекти.* Процесуальний аспект відображає діяльність управлінської команди щодо створення умов, спрямованих на забезпечення якості освітнього процесу, натомість результативний;

– *маркером якісного управління ЗЗСО є досягнення очікуваних результатів, що виявляються в якості отриманих знань, умінь, навичок здобувачів освіти, рівня їх вихованості, позитивній динаміці їхнього особистісного розвитку.*

В свою чергу, управління закладами загальної середньої освіти буде більш ефективним за умови використання керівниками закономірностей і технологій менеджменту й маркетингу.

Здорові ринкові відносини є природними. У них є такі особливості, як жорстка конкуренція, бажання бути першим, мати змогу усунути більш слабких тощо. Міжнародні практики та економісти в цьому відношенні однакові – якість освіти, особливо початкових шкіл, багато в чому забезпечують ресурси: висококваліфіковані педагоги; якості базового матеріалу (достатня кількість класних кімнат, приміщень, обладнання, комп'ютерів і мультимедійних програм і тощо); спеціальні ресурси для позакласних заходів та групової роботи; використання інноваційних методів в

освітньому процесі; хороші умови та дизайн організованих шкільних канікул; життєвотворчі позакласні заходи тощо.

На основі аналізу досліджень провідних вчених у галузі маркетингу можна констатувати, що у процесі формування освітнього маркетингу є три складники: освітні потреби споживачів, набір маркетингового інструментарію, результат (якість набутих освітніх послуг та життєвих компетентностей, позитивний імідж ЗО). Впровадження маркетингової діяльності в ЗЗСО сприяє регулюванню потреб здобувачів освіти для усвідомлення значення освіти і освіченості в соціумі.

### **Література**

1. Вільхова, Т.В., Могила, Ю.М., 2018. Застосування маркетингових інструментів у закладах загальної середньої освіти. *Економіка та держава*, (5), С.57-59.
2. Вознюк, В.С., 2007. *Маркетинг освітніх послуг: навч. посіб.* Луцьк: Волинська книга, 64 с.
3. Живаєва, Т., 2005. Імідж освітнього закладу освіти й особистість керівника. *Директор школи. Україна*, (3-5), С.158-162.
4. Мартин, О.М., 2015. *Основи маркетингу: навчальний посібник.* Львів: ЛДУ БЖД, 409 с.
5. Мороз, І.В., 2009. *Менеджмент і маркетинг в освіті: навчно-метод. посіб.* Київ: Освіта України, 192 с.
6. Пилипчук, В., Данніков, О., 2009. *Маркетингове забезпечення якості освітніх послуг. Маркетинг в Україні*, (4), С.22-28.
7. Примак, Т.О., 2007. *Маркетинг: навч. посіб.* Київ: МАУП, 228 с.
8. Ромат, Є.В., Алданькова, Г.В., Березовик, К.В. та ін., 2017. *Соціально-етичний маркетинг: монографія. 2-ге вид., перероб. і допов.* Київ: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 372 р.
9. Рябова, З.В., 2008. *Застосування результатів маркетингових досліджень в управлінській діяльності керівника навчального закладу. Імідж сучасного педагога*, (3-4 (82-83)), С.22-25.
10. Рябова, З.В., 2014. *Маркетингове управління в освіті: технологічний аспект. Народна освіта*, (3 (24)), С.10-13.
11. Скібіцький, О.М., 2006. *Стратегічний менеджмент.* Київ: Центр навчальної літератури, 312 р.
12. Хміль, Ф.І., 2007. *Основи менеджменту.* Київ: Академвидав, 456 с.