



УДК 371.1.07



Рябова З. В.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ЗАСІБ ГНУЧКОГО УПРАВЛІННЯ НАВЧАЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІНСТИТУТІВ ПІСЛЯДИПЛОМНОЇ ПЕДАГОГІЧНОЇ ОСВІТИ

А *Обґрунтовується необхідність використання маркетингових досліджень для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти, розкривається сутність маркетингового управління навчальною діяльністю такого закладу.*

Ключові слова: маркетингові дослідження, інформаційне забезпечення, гнучке управління, управління навчальною діяльністю, маркетингове управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти.

Постановка проблеми. Забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами системи післядипломної педагогічної освіти набуває все більшої актуальності. Це пов'язано із тим, що умови, в яких сьогодні функціонують і розвиваються навчальні заклади, – це умови ринкових відносин. Пріоритетним завданням розвитку освіти в умовах ринкових відносин стає завдання щодо формування у споживачів потреби в неперервності освіти, в постійному споживанні освітніх послуг в цих умовах, що забезпечить навчання впродовж життя й сприятиме розвитку особистості й становленню освіти як соціальної цінності.

Для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами системи післядипломної педагогічної освіти, формуванню їх конкурентоспроможності й піднесенню освіти як соціальної цінності необхідно розв'язати певну низку завдань. А саме: створення системи вивчення, формування й задоволення освітніх потреб як існуючих, так і потенційних споживачів освітніх послуг навчального закладу; запровадження маркетингової стратегії діяльності навчального закладу й, у цьому зв'язку, маркетингового управління; використання механізмів позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг (як традиційного – очного, так і інноваційного – Інтернет-позиціонування).

Вирішенню зазначених завдань сприятиме проведення маркетингових досліджень, за результатами яких можна відкоригувати стан діяльності навчального закладу й забезпечити успішність його позиціонування на ринку освітніх послуг.

Метою даної статті є розкриття сутності маркетингових досліджень та обґрунтування необхідності їхнього використання в управлінській діяльності для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Безпосередньо, надання освітніх послуг і проведення маркетингових досліджень як у системі освіти, так і в системі післядипломної педагогічної освіти розглядалися у роботах вітчизняних і зарубіжних дослідників, а саме: Г. Армстронга, Б. Братаніча, В. Вонг, М. Волкової, П. Друкера, Г. Єльнікової, С. Захаренкова, А. Звездової, С. Ільяшенко, М. Карпіщенко, Н. Клокар, Ф. Котлера, Т. Оболенської, В. Олійника, О. Панкрухина, Л. Покроєвої, І. Решетнікової, М. Романенко, З. Рябової, Т. Сорочан, П. Третьякова, Дж. Траута, М. Туберозової, Г. Федорова, Ф. Карен, А. Фокс, Н. Шарай та ін.

Загальним результатом цих досліджень є обґрунтування доцільності й необхідності використання маркетингу в освіті. Разом з тим необхідно розглянути питання щодо впровадження маркетингових досліджень в управлінській діяльності, що забезпечить узгодження сучасних вимог педагогічної теорії та практики й потреб споживачів освітніх послуг.

Підкреслимо, що на основі аналізу наукових джерел можна дістатися висновку, що в умовах ринкових відносин навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить потреби споживачів. Для забезпечення цього необхідно: постійно вивчати виклики ринку та освітні потреби споживачів; прогнозувати попит й управляти його формуванням; регулювати виробництво і постачання освітніх послуг; формувати позитивний імідж закладу.

Виклад основного матеріалу. Отримання інформації в управлінській діяльності має назву інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, під яким в освіті розуміють сукупність організаційно-технічних дій щодо забезпечення зустрічного руху управлінської інформації, яка відображає стан

освітнього процесу і сутність соціального замовлення суспільства з наступним діалогічним узгодженням цієї інформації й поточним коригуванням діяльності об'єктів [3].

Отримання інформації відбувається через інформаційні потоки, серед яких виділяємо і маркетингово-моніторинговий [9]. Використання інформації, що надходить за цими потоками, сприяє отриманню вичерпного знання про стан об'єкта управління. Тобто про діяльність навчального закладу. Відбувається отримання інформації: повної, об'єктивної, релевантної, адекватної, точної, яка дозволяє приймати ефективні управлінські рішення.

Оскільки функціонування соціальної системи відбувається в умовах постійних змін внутрішнього та зовнішнього середовища, то управління має реагувати на ці зміни та своєчасно забезпечувати перебудову системи з притаманними їй закономірностями та тенденціями, за допомогою механізмів, які існують у самій системі. Для успішного функціонування соціальної системи необхідно проаналізувати ситуацію, передбачити розвиток подій, визначити мету діяльності, спланувати її досягнення через розроблення певної програми та порядку взаємодії елементів соціальної системи, організувати їхню діяльність, для чого створити необхідні умови, виявити в процесі контролю відхилення у роботі системи й внести певні корективи, що забезпечить отримання запланованого результату. Реалізується це шляхом організації надходження інформації, її оброблення, інтерпретації результатів і прийняття рішення [3].

Таким чином, управління навчальним закладом починається й завершується аналізом інформації. Від якості отриманої інформації залежить якість прийнятих управлінських рішень і ефективність діяльності навчального закладу. Якщо управління за змістом розглядається як діяльність, спрямована на впорядкування системи і переведення її в якісно новий стан, то управління за формою – це процес перероблення інформації.

Управління навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти має певні особливості. В першу чергу, це те, що навчальний заклад цієї системи здійснює освітню діяльність. У Законі України «Про вищу освіту» зазначається, що освітня діяльність – діяльність вищих навчальних закладів, що проводиться з метою забезпечення здобуття вищої, післядипломної освіти і задоволення інших освітніх потреб здобувачів вищої освіти та інших осіб [4]. Однією зі складових освітньої діяльності закладу післядипломної педагогічної освіти є навчальна діяльність.

Під навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти розуміємо складову освітньої діяльності інституту, що спрямована на розвиток професійної компетентності слухачів (студентів), тобто тих, хто вчиться й включає у себе засвоєння (оновлення) наукових (професійних) знань і формування їхніх особистісних якостей і забезпечує реалізацію змісту освіти на певному освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти.

З метою гнучкого управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти проводяться певні маркетингові дослідження, які є складовою маркетингового управління. Це пов'язано

із тим, що маркетингове управління є різновидом соціального управління і за своїм призначенням спрямовано на виявлення, задоволення, формування потреб і особистості, й організації, й споживачів продуктів діяльності організації, з метою визначення пріоритетних напрямів розвитку як самої організації, так і споживачів продуктів діяльності цієї організації. Отже, забезпечити гнучкість можна шляхом маркетингового управління навчальною діяльністю інституту післядипломної педагогічної освіти, під яким розуміємо управлінську діяльність, яка спрямована на організацію маркетингово-зорієнтованих впливів на систему організаційних і навчально-методичних заходів, що забезпечують опанування змісту освіти тими, хто навчається, на певному їхньому освітньому або кваліфікаційному рівні відповідно до державних стандартів освіти та освітніх потреб.

Маркетингово-зорієнтовані впливи в освіті – це певні цілеспрямовані дії, внаслідок яких формується уявлення про освітнє середовище, відбувається створення та розвиток ринку освітніх послуг й стимулюється попит на них. До цих впливів можуть бути віднесені управлінські рішення щодо необхідності: визначення й аналізу цільових ринків – ринку праці та ринку освітніх послуг; здійснення обміну пропозицій навчального закладу (навчальні послуги, продукти закладу); залучення споживачів освітніх послуг; створення середовища освітніх послуг; створення в навчальному закладі системи неперервної освіти науково-педагогічних і керівних працівників; інтеграція потреб і побажань споживачів освітніх послуг; упродовження у навчальну діяльність закладу набору інструментарію «маркетинг-мікс»; формування маркетингової філософії у керівника навчального закладу.

Маркетингово-зорієнтовані впливи передбачають також визначення потреб і бажань цільової аудиторії та задоволення їх на ринку освітніх послуг і ринку праці завдяки розроблення відповідних освітніх програм і комунікацій, ціноутворення та постачання споживачам відповідних освітніх послуг. Саме ці аспекти забезпечують результативність діяльності навчального закладу. Крім того, системоутворювальним фактором навчальної діяльності закладів післядипломної педагогічної освіти є якість надання освітніх послуг.

Якість освітніх послуг – це соціальна категорія, за допомогою якої визначається стан і результативність освітнього процесу [7]. Вона характеризується сукупністю показників різних аспектів діяльності інституту післядипломної педагогічної освіти, що забезпечує розвиток професійної компетентності педагогічних працівників регіону.

У цьому зв'язку виникає потреба у свідомому впливі на зазначені аспекти діяльності ІППО та забезпечення досягнення ним необхідних показників, а це не можливо без отримання необхідної інформації, її аналізу, та на цій основі прогнозування подальшого розвитку [9].

Якість освітніх послуг визначається споживачем і уявлення про її стан формується на основі чотирьох критеріїв [5; 6]:

- відповідність освітніх послуг державним стандартам певного освітнього та освітньо-кваліфікаційного рівня;
- постійність освітньої послуги. Наскільки комплекс освітніх послуг, що надає навчальний заклад є незмінним;

– якість результату. Рівень позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг та ринку праці, його конкурентоспроможність;

– якість навчального процесу. Ступінь організації взаємодії того, хто навчається з тим, хто навчає, щодо опанування змісту освіти.

Для забезпечення якості надання освітніх послуг треба перевести управління закладом післядипломної педагогічної освіти у маркетингово-моніторинговий режим [9]. Провідним у цьому режимі є саме аналіз інформації, яку отримано у ході маркетингових досліджень.

Для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальному закладу необхідно, перш за все, отримати інформацію про тенденції ринку як освітніх послуг, так і ринку праці. Саме це є ключовим моментом проведення маркетингових досліджень щодо визначення стану й формулювання місії діяльності навчального закладу (рис. 1):



Рис. 1. Забезпечення якості надання освітніх послуг навчальним закладом на основі проведення маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження (від. англ. marketing research) – це форма бізнес-дослідження й напрям прикладної соціології, яке фокусується на розумінні поведінки, бажань і переваг споживачів, конкурентів і ринків, що диктується ринковою економікою [1]. У науковій літературі існує певна класифікація маркетингових досліджень, вибір виду яких залежить від мети і завдань їхнього проведення.

Метою маркетингових досліджень є створення інформаційно-аналітичної бази для прийняття управлінських рішень [2]. Провідним завданням їх вважається необхідність знайти таку область ринку, в якій попит на товари або послуги, що виробляються організацією, буде максимальним, а умови для роботи організації в цьому сегменті будуть найкращі. При цьому враховуються як економічні, організаційні та технологічні можливості самої організації, так і безпосередньо стан ринку за різними категоріями [8].

Завдання маркетингових досліджень можуть бути різноманітними. Це пов'язано із тим, яку мету ставить перед собою навчальний заклад. Наприклад, за об'єктом дослідження: а) вивчення ринку, окремих елементів комплексу маркетингу (освітні послуги, затребуваність, просування тощо); б) поведінка споживачів освітніх послуг; в) діяльність конкурентів тощо. Крім того, до складу маркетингових досліджень входить дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища навчального закладу.

Підкреслимо, що основним призначенням маркетингових досліджень є те, що внаслідок їхнього проведення отримується інформація про об'єкт до-

слідження, яку отримує управлінська структура для оброблення та прийняття рішення.

Загальна схема маркетингового дослідження була сформульована провідними науковцями, такими як Є. Голубков, Ф. Котлер, О. Панкрухін та ін. Спираючись на роботи науковців, можна визначити таку послідовність дій при проведенні маркетингових досліджень: побудова плану дослідження; визначення напрямів і факторів дослідження і джерел інформації (вторинна інформація) та критеріїв оцінки отриманих даних; розроблення опитувальної листівки з урахуванням методів вводу і формування бази даних та автоматизації оброблення (питань, макету, способів заповнення); проведення опитування; оброблення та аналіз зібраної інформації (первинної та вторинної інформації); сегментування ринку, визначення цільового сегменту; робота з фокус-групою; проведення опитування, анкетування тощо; отримання даних (первинна інформація); оцінка й інтерпретація результатів.

Проведення маркетингових досліджень у системі освіти має визначений порядок здійснення. А саме: аналіз зовнішнього середовища закладу; вивчення попиту споживачів; аналіз існуючих і планування майбутніх послуг (спекурсів, факультативів, що надаються громадянам як освітні послуги тощо); планування руху слухачів до отримання певного освітньо-кваліфікаційного рівня й визначення їхньої конкурентоспроможності на ринку праці; забезпечення гнучкої цінової політики; задоволення вимог споживачів, адміністрації та співпрацівників закладу та Міністерства освіти і науки України щодо рівня підготовки спеціалістів; управління маркетинговою діяльністю навчального закладу як системою.

Вищезазначене є механізмом проведення маркетингових досліджень. Розкриємо основне призначення проведення маркетингових досліджень та обґрунтуємо необхідність використання їхніх результатів у діяльності навчального закладу післядипломної педагогічної освіти. Основними споживачами освітніх послуг, які надає навчальний заклад є педагогічні працівники області. Вони користуються цими послугами для підвищення рівня професійної компетентності. Підвищення власної кваліфікації педагогічні працівники, на сьогодні, здійснюють або при проходженні чергової атестації, або для забезпечення якості викладання. Для задоволення зазначених потреб необхідно знати вимоги до професійної компетентності певної категорії педагогів й узгоджувати їх із потребами самих педагогів. Саме цьому й сприяє проведення маркетингових досліджень.

Зазначимо, що використання технологій маркетингових досліджень в управлінні навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти, нині тільки входять у практику. Про це свідчать проведені дослідження. Як приклад, наведемо результати опитування співробітників інститутів післядипломної педагогічної освіти.

Маркетингове дослідження проводилося у вигляді анкетного опитування і складалося з 25 питань. В опитуванні брала участь достатня кількість респондентів із 16 областей України (рис. 2). Віковий діапазон від 25 до 62 років. Педагогічний стаж – від 1 року до 40.

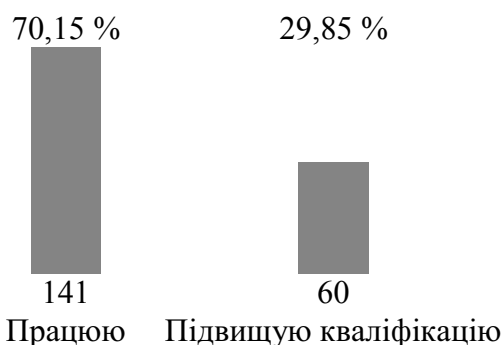


Рис. 2. Відповіді респондентів на запитання «Як Ви зв'язані з інститутом післядипломної педагогічної освіти?»

Отримані результати дослідження свідчать про те, що більшістю обласних інститутів післядипломної педагогічної освіти надається належна увага застосуванню маркетингових механізмів у своїй діяльності.

Так, із поняттям маркетингу освітніх послуг знайома переважна більшість респондентів (80,60 %). Стосовно мети освітнього маркетингу приблизно правильну відповідь надали 41 %. Серед відповідей найбільшу кількість представляла така, що метою маркетингу в освіті є освітні послуги, їхнє визначення, забезпечення якості та їхнє просування на ринку освітніх послуг. окрім цієї відповіді 19 % респондентів зазначили, що метою освітнього маркетингу є вивчення попиту (запитів) адресних респондентів та їхнє задоволення. Приємно було побачити відповідь (8 %), яка зазначала, що метою є вивчення й аналіз освітніх потреб педагогічних працівників і на основі цього складання якісних навчальних програм, реалізація яких надасть позитивну репутацію закладу освіти. Крім того, майже повну відповідь дали 11 % респондентів, які написали, що маркетинг освітніх послуг забезпечує найпродуктивніше задоволення потреб: особистості – в освіті; навчального закладу – у конкурентоспроможності на ринку; організації – у розвитку персоналу; суспільства – у розширеному відтворенні трудового й освітнього потенціалу країни. Була зазначена й така

мета, як за результатами маркетингових досліджень провести відповідну корекцію діяльності закладу, який надає освітні послуги (6 %).

Важливою для нас була така думка респондентів щодо мети маркетингу в освіті, це – отримання об'єктивної інформації щодо послуг, яких потребують усі учасники освітнього процесу (учні і студенти, учителі і викладачі, адміністрація навчальних закладів), у їхній динаміці (що необхідно сьогодні, а що буде необхідно завтра). Надали таку або близьку відповідь 17 % респондентів.

Отримані результати вказують на недостатню розробленість механізмів використання маркетингових досліджень в управлінні навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти.

Висновки. Для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальним закладом системи післядипломної педагогічної освіти необхідно здійснювати гнучке управління його навчальною діяльністю. З цією метою використовують технології маркетингових досліджень, які є основою маркетингового управління навчальною діяльністю інститутів післядипломної педагогічної освіти. За своєю суттю це є ефективним механізмом успішного позиціонування закладу як на ринку освітніх послуг, так і на ринку праці.

Подальшого розроблення потребує описання механізму отримання й перероблення інформації для прийняття управлінських рішень щодо розвитку інституту післядипломної педагогічної освіти.

Список використаних джерел

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uk.wikipedia.org>
2. Волкова, М. М. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг [Электронный ресурс] / М. М. Волкова, А. Б. Звездова. – Режим доступа : http://www.dis.ru/market/themes/arhiv/1999_/6/volkova
3. Єльнікова Г. В. Наукові основи розвитку управління загальною середньою освітою в регіоні : монографія / Г. В. Єльнікова. – Київ : ДАККО, 1999. – 303 с.
4. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-13>
5. Корсак, К. В. Світова вища освіта. Порівняння й визнання закордонних кваліфікацій і дипломів : монографія / К. В. Корсак. – Київ : МАУП-МКА, 1997. – 208 с.
6. Котлер, Ф. Стратегічний маркетинг для навчальних закладів / Ф. Котлер, Карен Ф. А. Фокс ; [пер. з англ.] – Київ : УАМ, Хімджест, 2011. – 580 с.
7. Ніколаєнко, С. Рейтингові системи – складові національного моніторингу якості вищої освіти / С. Ніколаєнко // Вища школа. – 2007. – № 4. – С. 3–14.
8. Понятіе и сущность маркетинговых исследований. Основные принципы, цели и задачи маркетинговых исследований [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://finance-and-business.ru>
9. Рябова, З. В. Наукові основи маркетингового управління в освіті : монографія / Зоя Вікторівна Рябова. – Київ : Педагогічна думка, 2013. – 268 с.

Дата надходження авторського оригіналу до редакції : 20.10.2014

Рябова З. В. Маркетинговые исследования как средство гибкого управления учебной деятельностью институтов последипломного педагогического образования

Обосновывается необходимость использования маркетинговых исследований для обеспечения качества предоставления образовательных услуг учебным заведением системы последипломного педагогического образования, раскрывается сущность маркетингового управления учебной деятельностью такого учреждения.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, информационное обеспечение, гибкое управление, управления учебной деятельностью, маркетинговое управление учебной деятельностью институтов последипломного педагогического образования.

Ryabova Z. V. Marketing research as a means of flexible management of Institutes of in-service education training activity.

The article substantiates the need for market research to ensure the quality of educational services to the institution system of in-service education, the essence of marketing management training activities of the institution is highlighted.

Key words: market research; information provision; flexible management; management training activities; marketing management of Institutes of In-Service Education training activities.