

ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ У МАРКЕТИНГОВОМУ УПРАВЛІННІ НАВЧАЛЬНИМ ЗАКЛАДОМ

У статті розкривається сутність інтернет-ресурсів та описується механізм їх використання при позиціюванні навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Ключові слова: *інтернет-ресурси, маркетингове управління, позиціювання навчального закладу, освітні потреби, ринок освітніх послуг.*

В статье раскрывается суть интернет-ресурсов и описывается механизм их использования при позиционировании учебного заведения на рынке образовательных услуг.

Ключевые слова: *интернет-ресурсы, маркетинговое управление, позиционирование учебного заведения, образовательные потребности, рынок образовательных услуг.*

The article reveals the essence of Internet resources and describes the mechanism of their use in the position of the bath school for the education market.

Key words: *internet resources, marketing management, positioning of the institution, educational needs, the market of educational services.*

Забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами набуває все більшої актуальності. Це пов'язано із тим, що умови, в яких сьогодні функціонують та розвиваються навчальні заклади, – це умови ринкових відносин.

Постановка проблеми. Пріоритетним завданням розвитку освіти в умовах ринкових відносин стає завдання щодо формування у споживачів потреби в неперервності освіти, в постійному споживанні освітніх послуг у цих умовах, що забезпечить навчання впродовж життя й сприятиме розвитку особистості й становленню освіти як соціальної цінності.

Питання надання освітніх послуг та проведення маркетингових досліджень в освіті розглядалися у роботах Б. Братаніч, М. Волкової, С. Захаренкова, А. Звездової, С. Ільяшенко, М. Карпішенко, Т. Оболенської, О. Панкрухіна, З. Рябової, П. Третьякова, М. Туберозової, Н. Шарай та ін.

Сутнісні аспекти використання інтернет-ресурсів у діяльності навчальних закладів розкриваються в роботах таких авторів, як О. Губаш, Р. Гуревич, О. Єльнікова, Ю. Жук, М. Згуровський, М. Кадемія, Л. Калініна, К. Колін, Л. Рубина, І. Успенський, А. Хуторської та ін.

Спираючись на роботи зазначених вище авторів, можна стверджувати, що для забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами,

формуванню їх конкурентоспроможності й піднесення 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 й інноваційного – інтернет-позиціонування).

Вирішення цих завдань сприятиме створенню позитивного іміджу навчального закладу, що забезпечить ефективність позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг.

Метою даної статті є розкриття сутності та описання механізмів використання інтернет-ресурсів у маркетинговому управлінні навчальним закладом для ефективного позиціонування його на ринку освітніх послуг.

Виклад основного матеріалу. Аналізуючи наукові джерела, можна зробити висновок, що в умовах ринкових відносин навчальний заклад тільки тоді може досягти своїх цілей, коли найкращим чином задовольнить потреби споживачів. Зазначимо, що особливістю діяльності навчального закладу є те, що він працює й ураховує тенденції двох ринків: ринку освітніх послуг (наскільки він не відстає від конкурентів і має позитивний імідж) і ринку праці (наскільки конкурентоспроможними є його випускники). Саме аналіз тенденцій цих ринків і визначає стратегію діяльності закладу. Вивчення й організація діяльності навчального закладу на цій основі забезпечується маркетинговим управлінням.

У зв'язку з цим, постає запитання: *Маркетингове управління, маркетингові дослідження є тотожними чи мають певну різницю?*

Під *маркетинговим управлінням* ми розуміємо соціальну технологію, сутність якої полягає у вивченні освітніх потреб (пропозицій) споживачів та їх формування у майбутньому, задоволення на основі надання і отримання освітніх послуг із метою розвитку особистості споживача, піднесенні освіти як соціальної цінності та розробки стратегії діяльності навчального закладу.

Цикл маркетингового управління було розглянуто нами у попередніх статтях. Нагадаємо, що він складається з таких етапів: проведення аналізу (внутрішнього середовища (ресурсів) закладу (SWOT-аналіз) зовнішнього середовища (можливості та загрози) закладу (PEST-аналіз); формулювання місії закладу; визначення мети (SMART); розробка стратегії діяльності закладу; побудова певної структури; розробка комплексу освітніх послуг (освітніх програм); конструювання системи моніторингу (контролю) для підтримки ефективності стратегії, якості надання освітніх послуг, ступеня задоволеності споживачів [8]. Отже, маркетингове управління спрямоване на розробку стратегії діяльності навчального закладу й забезпечення її реалізації.

Маркетингові дослідження в основному забезпечують отримання інформації. За визначенням найвідомішої Міжнародної Європейської асоціації

дослідників громадської думки і маркетингу ESOMAR (англ. *European Society of Marketing Research Professionals*) під маркетинговими дослідженнями слід розуміти ефективний обмін інформацією між постачальниками та споживачами усіх видів товарів і послуг з метою забезпечення певних потреб споживачів на основі їх розуміння й надання інформації про природу товарів або послуг, що пропонує постачальник. Саме тлумачення поняття маркетингових досліджень було наведено у Міжнародному кодексі проведення маркетингових і соціальних досліджень й визначається як ключовий елемент у цілісному полі маркетингової інформації [10].

Отже, маркетингові дослідження забезпечують інформацією тих, хто надає будь-які послуги з метою забезпечення якості цих послуг й найефективнішого задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього, можна констатувати, що маркетингові дослідження є частиною маркетингового управління. Вони сприяють розробці комплексу освітніх послуг, що спрямовуються на задоволення освітніх потреб споживачів.

Як зазначалося, освітні послуги, в основному, спрямовані на реалізацію місії навчального закладу. А навчальні заклади надають комплекс освітніх послуг, який спрямований на задоволення потреб споживачів, що пов'язані зі зміною їх освітнього рівня чи професійної підготовки і забезпечені ресурсами цього навчального закладу [1;5;8]. Таким чином, ефективність діяльності навчального закладу тісно пов'язана із якістю надання освітніх послуг.

У зв'язку з цим виникає запитання: *Чи тотожні поняття «якість освіти» та «якість надання освітніх послуг»?* Спираючись на тлумачення науковців щодо сутності цих понять, можна зазначити, що якість освіти – це педагогічна категорія, що являє собою багатофакторне утворення, яке складається із сукупності норм, вимог, стандартів освіти, освітніх потреб особистості, суспільства, держави й рівня організації навчального процесу, й позначається у результативності як самої системи освіти взагалі, так і кожного навчального закладу зокрема.

Освітні послуги, за твердженням М. Гончаренка, визначають місце навчального закладу в освітньому просторі та суспільстві [9]. Взагалі освітні послуги спрямовані на реалізацію місії навчального закладу, а їх якість забезпечується рівнем організації навчально-виховного процесу у закладі.

Отже, «якість освіти» та «якість надання освітніх послуг» – це два взаємопов'язаних поняття, які доповнюють одне одного. Проте «якість освіти» більш ємне, адже включає в себе якість надання освітніх послуг.

Наступне запитання: *Що необхідно навчальному закладу для забезпечення якості надання освітніх послуг?* Перш за все – це отримання інформації про тенденції ринку та стан діяльності навчального закладу (рис. 1).

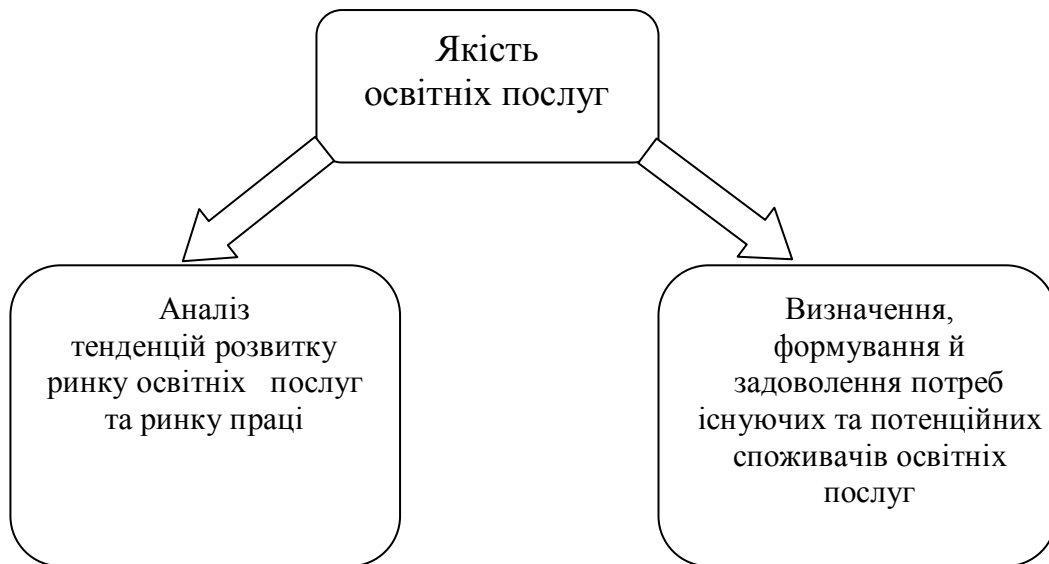


Рис. 1. Забезпечення якості надання освітніх послуг навчальним закладом

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 [4].

Отримання інформації відбувається через інформаційні потоки, серед яких ми виділяємо і маркетингово-моніторинговий [6]. Використання інформації, що надходить за цими потоками, сприяє отриманню вичерпного знання про стан об'єкта управління. Тобто відбувається отримання інформації: повної, об'єктивної, релевантної, адекватної, точної, яка дозволяє приймати ефективні управлінські рішення.

Одним з основних шляхів отримання такої інформації є організація та проведення маркетингово-моніторингових досліджень. У зв'язку з цим виникає наступне запитання: *Як пов'язані поняття «якість освіти», «маркетинг» та «моніторинг».*

Сутність поняття «якість освіти» можна визначити, спираючись на дослідження провідних учених. Сама якість визначає повну характеристику об'єкта (у нашому випадку освіти) й встановлює її відповідність певним стандартам й очікуванням споживачів. Зазначимо, що за визначенням О. Ляшенко, провідною ознакою якості освіти є те, що вона виступає як збалансована відповідність процесу, результату і самої освітньої системи цілям, потребам і соціальним нормам (стандартам) освіти [8]. Також вона означає особистісне спрямування освіти й розкривається через інтеграцію індивідуальних характеристик особистості, педагогічних показників організації навчально-виховного процесу і соціальних параметрів функціонування

освітньої галузі [8]. Для визначення стану якості освіти використовують маркетингово-моніторингові дослідження. Зв'язок цих понять відображено на рис. 2.



Рис.2. Формула якості освіти та її забезпечення

Внутрішні властивості об'єкта якості (освіти) – це безпосередньо умови, що створені в навчальному закладі (якість управління, матеріально-технічного забезпечення, кадрового забезпечення та ін.), сам навчально-виховний процес (якість змісту навчання, якість викладання та якість навчальної діяльності учнів) та його результат (рівень навчальних досягнень та життєвої компетентності учнів).

Внутрішні властивості якості забезпечуються шляхом проведення моніторингових процедур.

Зовнішні властивості об'єкта якості (освіти) – це освітні потреби споживачів: держави, суспільства, учасників навчально-виховного процесу (учнів, їх батьків, педагогів та ін.).

Задоволення освітніх потреб споживачів забезпечується шляхом визначення їх стану, що здійснюється шляхом проведення маркетингових досліджень.

Таким чином, поняття «якість освіти», «маркетинг» і «моніторинг» мають певний зв'язок. Це підтверджується тим, що для забезпечення якості освіти здійснюються маркетингово-моніторингові процедури шляхом відстеження стану надання освітніх послуг навчальним закладом.

Наступне запитання: *Які інструменти можна використовувати при проведенні маркетингових досліджень?*

На сьогодні вважається, що для проведення будь-яких досліджень ефективно використовувати інтернет-ресурси. Нині існує безліч тлумачень поняття «Інтернет». Науковці зазначають, що Інтернет є видом мережевої комунікації, яка складається з різних комунікаційних мереж, об'єднаних у єдину логічну архітектуру. Разом із тим, вона виступає і як інфраструктура, мережі якої можуть надавати доступ до інформаційних ресурсів, послуг зв'язку тощо [3]. Крім того, Інтернет – це велика, розгалужена (розподілена) мережа, яка об'єднує безліч комп'ютерних вузлів по усьому світу. Ця мережа містить певні інформаційні ресурси, що за потреби можуть бути застосовані користувачами Інтернету для задоволення їх особистісних (групових) потреб [7].

Ми вважаємо, що інтернет-ресурси – це певні інформаційні засоби (технології), що розташовані у мережі Інтернет і використовуються для задоволення особистісних або групових комунікаційних потреб. Виділяють такі інтернет-ресурси: портали, сайти, форуми, блоги, соціальні мережі та ін.

Використання саме інтернет-ресурсів у маркетинговому управлінні навчальним закладом має переваги у забезпеченні:

- інтерактивності (*утворилося від англ. Interaction – взаємодія*), що характеризує ступінь взаємодії між суб'єктами комунікації й забезпечує обмін інформацією;
- об'єктивності як здатності неупереджено сприймати інформацію й робити на її основі правильні висновки;
- оперативності, що забезпечує швидкість отримання інформації;
- достовірності як незаперечної точності отриманої інформації, що максимально наближена до істини й не потребує додаткової перевірки.

Із вищезазначеного випливає, що сьогодні актуальним є online-інструментарій для проведення різного роду досліджень, у тому числі й маркетингових. Це реалізується за допомогою ресурсів мережі Інтернет. Так, ефективніше проводяться дослідження, що створюються за допомогою online-конструкторів, які розташовані в мережі Інтернет: eQuestionnaire; WEBanketa; VirtualExS та ін. Такі конструктори допомагають залучити цільову аудиторію у зручний для користувача час, сприяють швидкому доступу до інформації, допомагають в обробці інформації та побудові діаграм шляхом експорту даних у табличний редактор EXCEL та інші аналітичні пакети. Прикладом може слугувати проведене дослідження, метою якого було виявлення стану обізнаності з питання освітнього маркетингу. Цільова аудиторія: керівники та педагогічні працівники загальноосвітніх навчальних закладів. Опитування: анкетне, online, письмове. Запитання: відкриті й закриті (рис. 3,4).

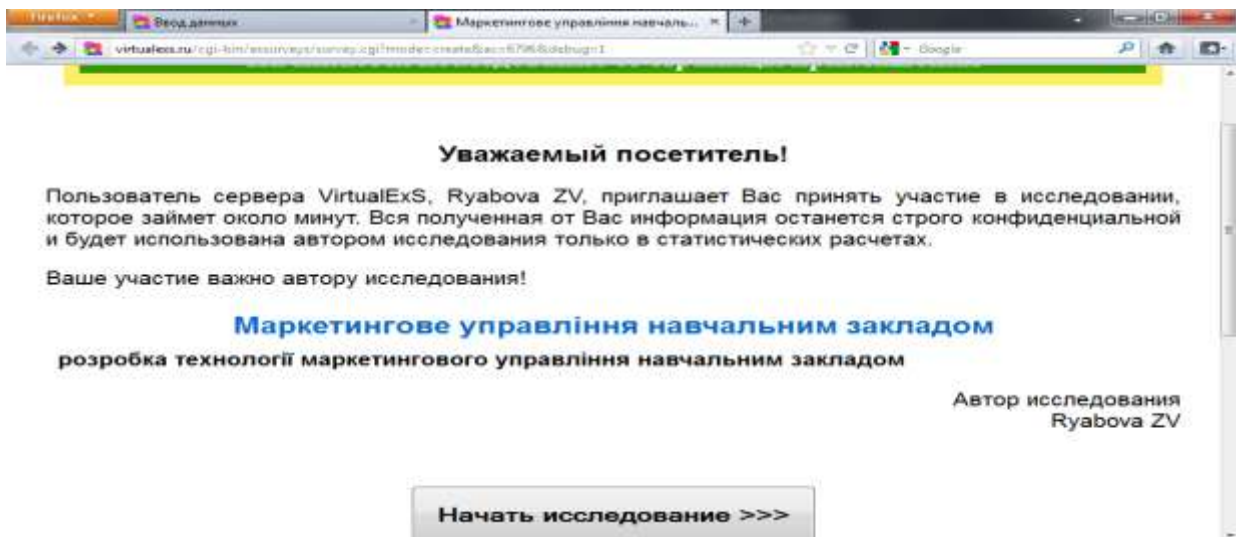


Рис. 3. Вступна частина дослідження

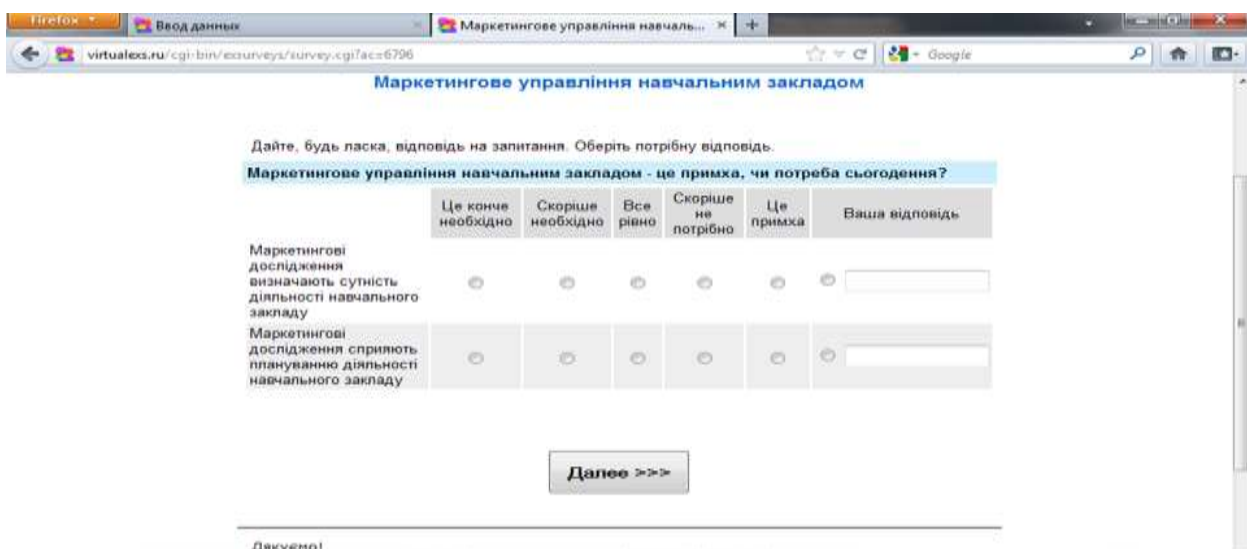


Рис.4. Приклад запитання (створено за допомогою VirtualExS)

Детальніше ознайомитися із проведеними online-дослідженнями можна на сайті «Маркетингове управління в освіті» за адресою: <http://osvitamarketing.ucoz.ua>.

В умовах ринкових відносин із метою залучення цільової аудиторії (існуючих та потенційних споживачів), стимулювання активної діяльності споживачів освітніх послуг та створення позитивного іміджу навчального закладу результативним є інтернет-позиціонування навчального закладу на ринку освітніх послуг, яке відбувається шляхом розміщення інформації про навчальний заклад в мережі Інтернет. Про фундаментальність роботи закладу може свідчити організація його діяльності на основі інформаційних систем управління, які підтримують мережне спілкування й групову взаємодію.

Одним із таких засобів є навчальна екосистема «Моя школа» (www.MySchool.ua), сутність якої полягає в об'єднанні суб'єктів навчально-виховного процесу (учнів, їх батьків, педагогічних працівників та ін.), його

методичного супроводження та стимулювання як педагогічної, так і навчальної діяльності учасників. В основі діяльності системи покладено принципи соціальних мереж, але крім спілкування, що є основним завданням соціальних мереж, екосистема «Моя школа» забезпечує ще й навчання школярів, зворотний зв'язок з їх батьками.

При маркетинговому управлінні навчальним закладом доцільно використовувати такий інтернет-ресурс як екосистема «Моя школа», тому що вона є інформаційною системою управління освітою й забезпечує швидке об'єктивне опитування учасників навчально-виховного процесу, обробку результатів й доступ до статистично оброблених даних. Саме це сприяє позитивному розвитку навчального закладу й забезпечує ефективність його діяльності.

Висновки й перспективи подальших розробок проблеми. Таким чином, використання інтернет-ресурсів у маркетинговому управлінні навчальним закладом забезпечує високу результативність діяльності закладу, формує його позитивний імідж на ринку освітніх послуг, забезпечує зворотний зв'язок як з існуючими, так і з потенційними споживачами.

Подальшої розробки потребує описання детальної сутності освітніх інтернет-ресурсів, механізмів їх використання в управлінській діяльності та шляхів забезпечення якості надання освітніх послуг навчальними закладами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Братаніч Б. В. Маркетинг в освіті як предмет філософського аналізу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора філософських наук : спец. 09.00.10 «Філософія освіти» / Борис Володимирович Братаніч. – К. : Інститут вищої освіти НАПН України, 2006. – 20 с.

2. Всеукраїнська навчальна екосистема «Моя школа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://myschool.ua>.

3. Городенко Л. М. Термінологічно-означальне тлумачення Інтернету як виду мережевої комунікації / Л. М. Городенко // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Х. : ХНУ, 2010. – № 903. – Вип. 2. – С. 41-45. – (Серія «Соціальні комунікації»).

4. Новак В.О. Основи теорії управління : навч. посіб. / В. О. Новак. – К. : НАУ, 2001. – 236 с.

5. Третьяков П. И. Педагогический маркетинг в управлении развитием образовательных систем / П. И. Третьяков, С. И. Захаренков, М. В. Туберозова, Н. А. Шарай. – М. : Перспектива, 2010. – 232 с.

6. Петров В. Ф. Інформаційне забезпечення адаптивного управління загальною середньою освітою в регіоні : дис... канд. пед. наук : 13.00.01. / Валерій Федорович Петров. – К., 2003. – 208 с.

7. Портал знань [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.znannya.org>.

8. Рябова З. В. Маркетингові дослідження в управлінні навчальним закладом [Електронний ресурс] / З. В. Рябова. – Режим доступу : <http://tme.uuo.edu.ua/>

9. Сайт «Osvita.ua» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://osvita.ua/vnz/news/27558/>

10. Украинская ассоциация маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uam.in.ua/rus/standarts/>.

Дата надходження до редакції: 08.10.2012 р.